

**STRATEGI PENGUSAHA KERUPUK PULI DI DESA JOHO
KECAMATAN PASIRIAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
USAHANYA DI TENGAH PANDEMI COVID – 19**

SKRIPSI

Oleh:

Nur Azizah Rozaqibillah

NIM. 17130037



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN (FITK)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
MEI 2022**

**STRATEGI PENGUSAHA KERUPUK PULI DI DESA JOHO
KECAMATAN PASIRIAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
USAHANYA DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

*Diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Guna Memperoleh Gelar
Strata Satu Sarjana Pendidikan (S.Pd)*

Oleh:
Nur Azizah Rozaqibillah

NIM. 17130037



PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN (FITK)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
MEI 2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI PENGUSAHA KERUPUK PULI DI DESA JOHO
KECAMATAN PASIRIAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
USAHANYA DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Oleh:

Nur Azizah Rozaqibillah

NIM. 17130037

Telah Disetujui :

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Ali Nasith, M.Si, M.Pd.i

NIP. 19640751986031003

Mengetahui,

**Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**



Dr. Alziana Yuli Efivanti, MA

NIP. 197107012006042001

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI PENGUSAHA KERUPUK PULI DI DESA JOHO
KECAMATAN PASIRIAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
USAHANYA DI TENGAH PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nur Azizah Rozaqibillah (17130037)

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 Mei 2022 dan dinyatakan

LULUS

Serta diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu

Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Panitia Ujian

Tanda Tangan

Ketua Sidang

Hayyun Lathifaty Yasri, M.Pd
NIP. 19900831201608012013 :



Sekretaris Sidang

Dr. H. Ali Nasith, M.Si, MP.d.I
NIP. 19640751986031003 :



Pembimbing

Dr. H. Ali Nasith, M.Si, MP.d.I
NIP. 19640751986031003 :



Penguji Utama

Dr. Saiful Amin, M.Pd
NIP. 198709222015031005 :



Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Nur Ali, M.Pd
NIP. 196504031998031002

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh
Bismillahirrohmanirrohim*

Segala puji dan nikmat yang telah diberikan oleh Allah Subhanahu Wa Ta'alaa yang telah melimpahkan rahmat, ta'fiq, hidayah dan inayahnya. Sholawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menerangi zaman dengan syafaatnya. Amin Yaa Robbal 'Alamin

Saya persembahkan karya kecil dan sederhana ini kepada orang yang sangat saya sayangi dan saya kasihi :

Orang tuaku, Bapak Tosan Wijoyo tercinta dan Ibu Susariyati tersayang. Sebagai tanda pengabdian, rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga, karya kecil ini saya persembahkan kepada semua pihak yang telah memberikan kasih sayang, dukungan dan doanya kepada saya. Jangan lupa, keluarga besarku, bapak dan ibu, terima kasih atas inspirasi, dukungan, nasihat dan doa yang tulus.

Dosen Pembimbingku Bapak Dr. H. Ali Nasith, M.Si.,M.Pd.I

Terima kasih atas kasih sayang, perhatian dan kesabarannya yang telah banyak membantu selama ini, menasehati, melatih, mengajari, dan semoga sehat selalu.

Bantuan dan kesabaran kalian akan selalu terukir di hati saya.

Teman – Teman Seperjuangan

Kepada semua teman-teman angkatan IPS 2017, teman-teman dari ma'had, teman-teman dari PKPBA, teman-teman dari KKM, PKL tidak bisa saya sebutkan semuanya. Terima kasih sudah memberi banyak, banyak pengalaman, banyak

cerita.

Teman Setiaku

Moh Guntur Abdullah, terima kasih atas dukungan, semangat dan terima kasih sudah menjadi penyemangat dari awal tahun ini saya menyelesaikan studi saya di universitas ini.

Semoga Allah selalu memberikan Rahmd serta hidayahnya kepada kita semua ...

Amin....

HALAMAN MOTTO

***“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering
saya jatuh dan berhasil bangkit kembali”***

Dr. H. Ali Nasith, M.Si., M.Pd.I.
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Nur Azizah Rozaqibillah
Lampiran : 4 (empat) Eksemplar

Yang Terhormat,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Di Malang,

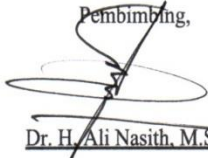
Assalamualaikum Wr.Wb...

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan, dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nur Azizah Rozaqibillah
NIM : 17130037
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P.IPS)
Judul Skripsi : Strategi Pengusaha Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19

Maka selaku dosen pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wassalamualaikum wr.wb...

Pembimbing,

Dr. H. Ali Nasith, M.Si., M.Pd.I
NIP. 196407051986031003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Azizah Rozaqibillah

NIM : 17130037

Fakultas / Jurusan : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) /
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P.IPS)

Judul Skripsi : Strategi Pengusaha Kerupuk Puli di Desa Joho
Kecamatan Pasirian dalam Memperthankan Eksistensi
Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19

Dengan ini saya sampaikan bahwa dalam skripsi ini belum pernah diajukan gelar sarjana, dan setahu saya tidak ada karya atau resensi yang pernah diterbitkan atau ditulis oleh orang lain. Kecuali apa yang tertulis dalam karya ini disebutkan dalam daftar referensi yang ada.

Lumajang, 14 Februari 2022



Nur Azizah Rozaqibillah

NIM. 17130037

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala. Mereka yang hanya meminta pertolongan-Nya. Terima kasih Alhamdulillah atas segala bantuan, rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengusaha Kerupuk Puli Di Desa Joho Kecamatan Pasirian Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya Ditengah Pandemi Covid-19”. Shalawat dan salam untuk Nabi Shallallahu Alaihi Wasallam, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik bagi umat manusia.

Penulis menyadari banyak sekali kendala dalam proses penulisan makalah ini, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama semua pihak dan atas ridho Allah SWT, kendala yang dihadapi dapat teratasi. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, dan seluruh keluarga, yang telah membesarkan mereka dengan cinta dan kasih sayang, memberikan doa, motivasi, semangat, dukungan, dan perjuangan hingga penulis kuliah.

Selain itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan artikel ini, antara lain:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Nur Ali, M. Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Dr. Alfiana Yuli Efiyanti, MA selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kusumadyah Dewi, M.AB selaku dosen wali yang selalu memotivasi dan mengarahkan penulis selama kuliah dari semester awal sampai akhir.
5. Dr. H. Ali Nasith, M. Si., M.Pd.I, selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Saiful Amin, M.Pd selaku dosen penguji utama skripsi saya yang telah memberikan masukan sehingga skripsi saya menjadi karya indah.
7. Hayyun Lathifty, M.Pd selaku ketua penguji dalam ujian skripsi saya yang juga memberikann masukan sehingga skripsi saya menjadi karya indah.
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Ibu Huda Nurul selaku Pemilik usaha kerupuk puli yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
10. Serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini semoga amal kebaikan selalu mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan makalah ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna dan penulis masih melakukan kesalahan dalam menyusun makalahnya. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas kesalahan yang dibuat oleh penulis.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan menjadi acuan untuk melangkah ke arah yang lebih baik. Kebenaran datangnya dari Allah dan kesalahan datang dari penulisnya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah kepada kita semua.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab – Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Huruf

ا	= A	ز	= Z	ق	= Q
ب	= B	س	= S	ك	= K
ت	= T	ش	= Sy	ل	= L
ث	= Ts	ص	= Sh	م	= M
ج	= J	ض	= Dl	ن	= N
ح	= <u>H</u>	ط	= Th	و	= W
خ	= Kh	ظ	= Zh	ه	= ‘
د	= D	ع	= ‘	ي	= Y
ذ	= Dz	غ	= Gh		
ر	= R	ف	= F		

B. Vokal Panjang

Vokal (a) Panjang = â

Vokal (i) Panjang = î

Vokal (u) Panjang = û

C. Vokal Diftong

أو = Aw

أي = Ay

أو = û

أي = î

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC	vi
مستخلص البحث	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Orisinalitas Penelitian	9
F. Definisi Istilah	16
G. Sisitematika Pembahasan	17
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 20
A. Landasan Teori	20
a. Strategi Produksi	20
1. Pengertian Produksi	20
2. Sistem Produksi	21

3. Tujuan Produksi	22
4. Produksi dalam Pandangan Islam	23
5. Konsep Produksi Menurut Al-Qur'an dan Hadist	25
b. Strategi Promosi	26
1. Pengertian Promosi	26
2. Strategi Promosi	30
3. Bauran Promosi	33
c. Strategi Distribusi Penjualan	37
1. Pengertian Distribusi Penjualan	37
2. Saluran-saluran Distribusi	38
3. Perantara Distribusi	39
d. Pandemi Covid-19	40
1. Pengertian Pandemi	40
2. Pengertian Covid-19	41
B. Kerangka Berfikir	42
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Kehadiran Peneliti	44
C. Lokasi Penelitian	45
D. Data dan Sumber Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Analisis Data	50

G. Pengecekan Keabsahan Data	54
H. Prosedur Penelitian	57
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	60
A. Gambaran Umum	60
1. Profil Pengusaha Kerupuk Puli	60
B. Paparan Data	63
1. Strategi Produksi Pengusaha Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19	63
2. Strategi Promosi Pengusaha Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19	72
3. Pendistribusian Pengusaha Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19	76
1. Pendistribusian Pengusaha Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19	84

BAB V PEMBAHASAN	85
A. Strategi Produksi Pengusaha Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19	85
B. Strategi Promosi Pengusaha Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19	88
C. Pendistribusian Pengusaha Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19	94
BAB VI PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Originalitas Penelitian	15
3.1 Tabel Teknik Pengumpulan Data	48
3.2 Tabel Analisis Data	50
3.3 Tabel Trigulasi Teknik	55
3.4 Tabel Trigulasi Sumber	56

DAFTAR GAMBAR

2.1 Skema Kerangka Berfikir	43
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Izin Penelitian	109
Lampiran II	: Bukti Bimbingan Skripsi	110
Lampiran III	: Dokumentasi	112
Lampiran IV	: Biodata Mahasiswa	114

ABSTRAK

Rozaqibillah, Nur Azizah. 2022. *Strategi Pengusaha Kerupuk Puli Di Desa Joho Kecamatan Pasirian Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya Di Tengah Pandemi Covid-19*. Skripsi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
Dosen Pembimbing Prof. Dr. Ali Nasith, M.Si.,M.Pd,I

Anggapan yang sering muncul adalah mempertahankan usaha atau bisnis merupakan suatu hal yang sulit bagi pelaku usaha. Akan tetapi setiap pelaku usaha atau lebih dikenal dengan nama wirausahawan harus mempunyai keyakinan bahwa ketika sudah ada keinginan atau niat mendirikan usaha berarti harus bisa mempertahankan usaha itu pula dalam jangka waktu yang lama. Persaingan bisnis yang sangat ketat berakibat pada cara atau strategi dalam mempertahankan eksistensi terhadap pembeli atau distributor agar tidak lari ke usaha kerupuk lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui strategi produksi kerupuk puli di desa joho kecamatan pasirian dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah pandemi covid-19 (2) mengetahui strategi promosi kerupuk puli di desa joho kecamatan pasirian dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah pandemi covid-19 (3) mengetahui strategi pendistribusian kerupuk puli di desa joho kecamatan pasirian dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah pandemi covid-19.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif murni. Alat pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Hubberman yang meliputi: redaksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah : pengembangan usaha berbasis usaha kerupuk puli yang berupa perbedaan kondisi yang dirasakan oleh masing-masing pengusaha sehingga kebijakan atau strategi yang digunakan yakni dengan promosi dan penjualan dengan media *online*, dari mulut ke mulut, serta menggunakan produk unggulan guna menarik konsumen. Proses produksi dalam menjalankan usahanya pengusaha dibantu oleh tetangga terdekat karena ibu rumah tangga menjelaskan bahwa dalam menjalankan usahanya ini mereka di bantu oleh tetangga terdekat karena di sekeliling pengusaha kerupuk itu banyak yang ibu rumah tangga tidak punya pekerjaan tetap, maka direkrut atau dipekerjakan di pengusaha kerupuk. Pendistribusian yang dilakuakn dari produsen ke pedagang grosir atau pedagang menengah ke pengecer dan konsumen, dan dari produsen ke pedagang grosir ke tengkulak ke pengecer ke konsumen

Kata Kunci : Strategi, produksi, promosi, distribusi

ABSTRACT

Rozaqibillah, Nur Azizah. 2022. *Puli Cracker Entrepreneur Strategy in Joho Village, Pasirian District in Maintaining the Existence of Their Business Amid the Covid 19 Pandemic*. Thesis, Department of Social Science Education, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang.
Advisory Lecturer Prof. Dr. Ali Nasith, M.Si.,M.Pd,I

The assumption that often arises is that maintaining a business or business is a difficult thing for business actors. However, every business actor or better known as an entrepreneur must have the belief that when there is a desire or intention to establish a business, it means that he must be able to maintain the business in the long term. long time. Very tight business competition results in ways or strategies in maintaining the existence of buyers or distributors so as not to run to other cracker businesses.

The purpose of this study was (1) to find out the strategy for the production of Puli crackers in Joho Village, Pasirian Sub-district in maintaining the existence of their business in the midst of the Covid-19 pandemic (2) to find out the promotion strategy of Puli crackers in Joho Village, Pasirian Sub-district in maintaining their business existence in the midst of the Covid-19 pandemic. (3) knowing the distribution strategy of Puli crackers in Joho Village, Pasirian District in maintaining the existence of their business in the midst of the Covid-19 pandemic.

The research method used is pure qualitative. Data collection tools through observation, interviews, and documentation. Data analysis uses the Miles and Hubberman model which includes: data editing, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study are: Puli cracker-based business development in the form of different conditions felt by each entrepreneur so that the policies or strategies used are promotion and sales using *online*, word of mouth, and using superior products to attract consumers. The production process in running their business, entrepreneurs are assisted by their closest neighbors because housewives explain that in running their business they are assisted by their closest neighbors because there are many housewives around the cracker entrepreneurs who do not have permanent jobs, so they are recruited or employed by cracker entrepreneurs. Distribution is carried out from producers to wholesalers or middle traders to retailers and consumers, and from producers to wholesalers to middlemen to retailers to consumers

. Keywords: Strategy, production, promotion, distribution

مستخلص البحث

رزق الله، نور عزيزة. 2022. إستراتيجية بولي كراكر لرواد الأعمال في قرية جو هو منطقة باسريان في الحفاظ على وجودها التجاري وسط جائحة كوفيد -19. البحث الجامعي. قسم تعليم العلوم الإجتماعية.كلية التربية وتدريب المعلمين.جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرف : الأستاذ الدكتور علي ناسيط، الماجستير

يجب أن تحتوي خطة العمل الجيدة على الافتراضات والأسباب تستخدم كأساس للحسابات، مثل الأساس لحساب الطلب وتوقعات المبيعات، حساب تكلفة البضائع المباعة، الإستراتيجية التي تنفذ، واستراتيجيات العمل المختلفة التي سيتم استخدامها. يمكن بالنظر إلى خصائص الشركات الصغيرة المعرضة للأزمات الاقتصاد لأنه يتم تشغيله مع اعتماد منخفض على تمويل القطاع النقدي، فضلا عن تواجده في جميع أنحاء البلاد بحيث تكون قناة توزيع فعالة للوصول إلى معظم الشعب.

إن الهدف هذا البحث لمعرفة (1) لمعرفة إستراتيجية إنتاج مقرمشات البولي في قرية جو هو، منطقة باسريان في الحفاظ على وجود أعمالها في خضم جائحة كوفيد -19 (2) لمعرفة إستراتيجية الترويج لمقرمشات في قرية جو هو، منطقة باسريان في الحفاظ على وجود أعمالها في خضم جائحة كوفيد -19 (3) لمعرفة إستراتيجية توزيع مقرمشات البولي في القرية في قرية جو هو، منطقة باسريان في الحفاظ على وجود أعمالها في خضم جائحة كوفيد -19 .

إن هذا البحث تستخدم منهج النوعي الخالص. أداة لجمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. وكانت تحليل البيانات باستخدام نموذج مايلز وهوبرمان الذي يتضمن على : محرر البيانات والعرض البيانات واستخلاص النتائج.

ومن نتائج المهمة في هذا البحث هي أن تطوير الأعمال التجارية بسكويت بولي في حالة مختلفة التي يشعر بها كل منها رواد الأعمال بحيث يتم الترويج للسياسة أو الاستراتيجية المستخدمة والبيع من خلال وسائل الإعلام عبر الإنترنت والكلام الشفهي والاستخدام منتجات متفوقة لجذب المستهلكين. إن عملية الإنتاج قيد التشغيل يتم مساعدة رجال الأعمال من قبل أقرب جيرانهم لأن ربة البيت أوضح أنها في تنفيذ هذه الأعمال بمساعدتهن ولأنفي قريتها كثير من الأمهات التي ليس لديها وظيفة دائمة، ثم يتم توظيفهم فيها رجل أعمال تكسير. يتم التوزيع من المنتجين إلى التجار تجار الجملة أو التجار المتوسطين لتجار التجزئة والمستهلكين ، ومن المنتجين إلى تجار الجملة إلى وسطاء لتجار التجزئة للمستهلكين.

الكلمات الأساسية: الإستراتيجية، الإنتاج، الترويج، التوزيع

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam ialah agama yang kaffah, yang mengendalikan seluruh sikap kehidupan manusia. Bukan cuma menyangkut urusan peribadahan saja, urusan sosial serta ekonomi juga diatur dalam Islam. Oleh karenanya tiap orang muslim, Islam ialah sistem hidup (*way of life*) yang wajib diimplementasikan secara komprehensif dalam s

Segala aspek kehidupannya tanpa terkecuali. Islam memanglah menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan ataupun jual beli serta didalamnya masuk pula bisnis sepanjang tidak terselip unsur kedzaliman di dalamnya.¹

Islam mempunyai pedoman dalam menunjukan umatnya untuk melakukan bisnis tersebut, ialah Al- Qur'an serta sunnah Nabi. Selaku sumber ajaran Islam, setidaknya bisa menawarkan nilai-nilai dasar ataupun prinsip-prinsip umum yang pelaksanaannya dalam bisnis disesuaikan dengan pertumbuhan era serta memikirkan dimensi ruang dalam waktu.²

Hukum Syariah yang agung sangat mendorong umat Islam untuk melakukan upaya halal yang bermanfaat bagi kehidupan mereka, dengan tetap menekankan kewajiban utama untuk selalu percaya

¹ Johan Arifin, "Etika Bisnis Islam", (Semarang: Walisongo Press, 20090, hlm.81.

² Muhammad," *Etika Bisnis Islami*", (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Pencetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN,2004), hlm. 7.

(mengandalkan/menyerahkan) dan meminta bantuan Allah Ta'ala dalam semua upaya mereka.

Perkembangan zaman di era saat ini menuntut manusia untuk selalu mengikuti perubahan-perubahan yang ada. Salah satunya adalah di bidang industri memungkinkan perekonomian Indonesia berkembang dengan pesat dan semakin baik sehingga membawa perubahan. Pada saat ini, bidang industri memang menjadi faktor strategis untuk menunjang perdagangan. Pelaku industri saling bersaing untuk mendapatkan tempat di pasar global. Di era otonomi daerah, masing-masing wilayah di dorong untuk memanfaatkan keunggulan sumber daya lokal yang ada. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk-produk yang dihasilkan oleh wilayah, baik pada pasar domestik maupun pasar Internasional. Banyak industri kecil yang berjuang agar tetap bertahan dalam persaingan global, termasuk dengan cara meningkatkan produk-produk asli daerah. Selama ini sebagian besar industri kecil kondisinya di lapangan tidak mempersiapkan upaya bertahan hidup secara formal untuk kelangsungan usahanya, namun upaya bertahan hidup industri tersebut terbentuk hanya berdasarkan pada kondisi yang sedang dihadapinya. Strategi bertahan diterapkan oleh perusahaan terkait dengan kemampuan bertahan lebih dimiliki oleh industri kecil – menengah karena sifat bisnis itu sendiri yang langsung di manajementi oleh para pemiliknya sehingga fleksibel beradaptasi dalam perubahan

lingkungan dan mempunyai kecepatan secara tekad. Industri kecil diuntungkan oleh kondisi geografis, yang membuat produk-produk industri kecil. Memperoleh proteksi alami karena pasar yang dilayani terjangkau oleh inovasi produk-produk skala besar. Oleh karena itu perkembangan industri kecil dan industri rumah tangga memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi.³

Bisnis merupakan salah satu usaha manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, semua bisnis pada dasarnya adalah cara untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan komersial tidak dapat dipisahkan dari kegiatan yang melibatkan produksi, pembelian, penjualan atau pertukaran barang dan jasa oleh individu atau perusahaan. Secara umum, tujuan dari kegiatan usaha adalah untuk menciptakan keuntungan untuk kelangsungan hidup dan untuk mengumpulkan dana yang cukup untuk pelaksanaan kegiatan pedagang atau pedagang itu sendiri.⁴

Agar dapat menjaga kelangsungan usaha, perlu dilakukan analisis pasar, menemukan peluang, merumuskan strategi pemasaran, merumuskan strategi dan tindakan tertentu, serta menyusun anggaran dan laporan kerja. Rencana bisnis yang baik harus memuat asumsi dan alasan yang digunakan sebagai dasar perhitungan, seperti dasar perhitungan permintaan dan prakiraan penjualan, perhitungan harga

³ Yessi Wahyu Angga, Henny Oktavianti. “Upaya Bertahan Hidup Industri Rumah Tangga Kerupuk Di Desa Kedungrejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo”. (Jurnal Buletin Ekonomika Pembangunan Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2 No. 1 Februari 2021), hlm 79-85.

⁴ Fuad, Dkk, “Pengantar Bisnis”, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama), hlm. 1.

pokok penjualan, strategi yang akan dijalankan, dan berbagai strategi bisnis yang akan digunakan.⁵

Strategi merupakan langkah-langkah yang wajib dijalankan oleh suatu industri untuk menggapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang wajib dihadapi terjal serta berliku-liku, tetapi terdapat pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan ataupun cobaan yang dialami untuk meraih tujuan. Sehingga setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati serta terencana.⁶ Sukses ataupun tidaknya suatu industri sangat ditentukan oleh bagaimana metode yang dikembangkan industri untuk bisa bersaing dalam merebut konsumen dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Apabila tidak menjalankan strategi yang baik sehingga hasil yang didapatkan tidak akan memuaskan sesuai harapan.

Strategi pemasaran terdiri dari 2 faktor, pertama pilih dan analisis pasar sasaran dan yang kedua menghasilkan dan menjaga kesesuaian harga pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi, dan promosi.⁷ Dalam perihal ini sesuatu industri mengatur peran penting 5 faktor pemasaran yaitu produk, harga produk, pemilihan metode distribusi, promosi produk dan people yang bisa digunakan dalam tiap kombinasi untuk memuaskan pelanggan di pasar sasaran.

Selama ini sering muncul anggapan bahwa mempertahankan usaha

⁵ *Ibid*, hlm. 4.

⁶ Kasmir, "*Kewirausahaan*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 186.

⁷ Mahmud Machfoed, "*Pengantar Bisnis Modern*", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 120.

atau bisnis merupakan suatu hal yang sulit bagi pelaku usaha dibandingkan ketika mulai membangun atau mendirikan usaha. Akan tetapi setiap pelaku usaha atau lebih dikenal dengan nama wirausahawan harus mempunyai keyakinan bahwa ketika sudah ada keinginan atau niat mendirikan usaha berarti harus bisa mempertahankan usaha itu pula dalam jangka waktu yang lama. Terlebih mampu mengembangkan usaha dengan membangun cabang atau berekspansi dengan bidang usaha lain.

Peran penting usaha kecil selain merupakan wahana utama dalam penyerapan tenaga kerja, juga sebagai penggerak roda ekonomi serta pelayanan masyarakat. Hal ini dimungkinkan mengingat karakteristik usaha kecil yang rentan terhadap krisis ekonomi karena dijalankan dengan ketergantungan yang rendah terhadap pendanaan sektor moneter, serta keberadaannya tersebar diseluruh pelosok negeri sehingga merupakan jalur distribusi yang efektif untuk menjangkau sebagian besar rakyat.⁸

Kerupuk merupakan salah satu makanan ringan yang banyak diminati para konsumen, rasanya yang gurih dan teksturnya yang sangat renyah, menjadikan kerupuk sebagai salah satu pelengkap aneka hidangan yang banyak dicari oleh para konsumen. Kebanyakan masyarakat indonesia merasa kurang puas bila makan tanpa ditemani

⁸ Pandji Anoraga, "*Manajemen Bisnis*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 46.

denga kerupuk.⁹

Usaha atau bisnis rumahan yang terus berkembang salah satunya adalah usaha Kerupuk di Desa Joho sekaligus menjadi objek dalam penelitian ini. Persaingan bisnis yang sangat ketat berakibat pada cara atau strategi dalam mempertahankan eksistensi terhadap pembeli atau distributor agar tidak lari ke usaha kerupuk lainnya.

Upaya penerapan strategi-strategi ini nyatanya bermakna jika aktualisasinya sebagaimana yang ditunjukkan oleh strategi tersebut haruslah menjadi sesuatu yang saling berkesinambungan serta jika strategi itu dalam praktiknya tidak mencapai hasil sesuai yang diharapkan, sudah sepatutnya direvisi.¹⁰

Penurunan pelaku bisnis tersebut bisa dianggap sebagai kegagalan para pengusaha dalam mempertahankan usahanya. Setelah seseorang memulai usaha tentu langkah selanjutnya adalah memikirkan bagaimana mempertahankan usahanya tersebut agar mampu bertahan lama. Bagi pengusaha yang baru memulai usahanya sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana mempertahankan eksistensi usahanya dari ancaman pesaing yang dapat mengancam keberlangsungan suatu usaha.

Pesaing memanglah ancaman untuk pengusaha, tetapi disisi lain bila dilihat dari sudut pandang positif pesaing ialah orang yang

⁹ Siti Mujanah, “*ibM Kelompok Usaha Kecil Kerupuk DI Kenjeran Kota Surabaya*”, (Juli 2016, Vol.02, No.01,) hlm.04

¹⁰ Aime Heene, dkk.” *Manajemen Strategi Keorganisasian Publik*”, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2010), hlm. 75.

menyemangati pelaku usaha supaya sanggup melaksanakan yang terbaik, jadi yang terbaik serta terus membetulkan kesalahan ataupun kekurangan untuk usahanya. Para pengusaha tentu tidak akan rela serta tidak hendak membiarkan usahanya disaingi serta diungguli oleh kompetitor. Sehingga pelaku usaha hendak terdorong untuk terus berinovasi, melaksanakan revisi dari segi produknya, melindungi mutu produknya, diversifikasi produk, memperluas saluran distribusinya serta mempertahankan pelanggannya supaya tidak lari kepada produk pesaing.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis bahwa sebagian masyarakat di Desa Joho Kecamatan Pasirian bekerja sebagai petani, siraswasta dan ibu-ibu rumah tangga. Di Desa Joho Kecamatan Pasirian terdapat 20 rumah tangga yang beroperasi sebagai produsen kerupuk, tapi sebelum dan semenjak ada Covid-19 ada sekitar 14 pengusaha kerupuk yang gulung tikar. Dan ada sekitar 6 rumah tangga yang masih eksis dan masih berlanjut hingga sekarang.¹¹

COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus.⁹ Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian.¹⁰ Tingkat mortalitas COVID-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara.^{5,11} Per 30 Maret 2020, terdapat 693.224 kasus dan 33.106 kematian di seluruh dunia. Eropa

¹¹ Huda Nurul, Pengusaha Kerupuk Puli, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021

dan Amerika Utara telah menjadi pusat pandemi COVID-19, dengan kasus dan kematian sudah melampaui China. Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dengan kasus COVID-19 terbanyak dengan penambahan kasus baru sebanyak 19.332 kasus pada tanggal 30 Maret 2020 disusul oleh Spanyol dengan 6.549 kasus baru. Italia memiliki tingkat mortalitas paling tinggi di dunia, yaitu 11,3%.⁵

Ketua paguyuban pengusaha kerupuk di Desa Joho Kecamatan Pasirian, Ibu Tutiana mengatakan ada beberapa masalah yang mengakibatkan beberapa pengusaha kerupuk di Desa Joho ini mengalami gulung tikar karena itu disebabkan oleh faktor yaitu, kenaikan harga bahan baku yang sudah terjadi telah menyulitkan pengusaha dalam memproduksi kerupuk. Saat ini sudah ada 14 pengusaha kerupuk terpaksa menutup usahanya karena mereka merugi. Ibu Tutiana juga mengatakan jika kenaikan harga bahan baku, seperti tepung tapioka, tepung terigu, dan bawang putih terus bertahan maka dipastikan industri kecil kerupuk akan di tutup. Selama ini, ongkos produksi semakin melonjak sedangkan pengusaha kerupuk tidak bisa menaikkan harga kerupuk karena takut tidak laku terjual dan kehabisan modal. Jumlah industri kecil kerupuk yang masih bertahan dan beraktivitas sebanyak 6 Unit.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang “Strategi Pengusaha Kerupuk Di Desa Joho Kecamatan Pasirian Dalam

Mempertahankan Eksistensi Usahanya Di Tengah Pandemi Covid-19”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi produksi kerupuk puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana strategi promosi kerupuk puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah Pandemi Covid-19?
3. Bagaimana strategi pendistribusian kerupuk puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah Pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk dapat mengetahui strategi produksi kerupuk puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah Pandemi Covid-19.
2. Untuk dapat mengetahui strategi promosi kerupuk puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah Pandemi Covid-19.
3. Untuk dapat mengetahui strategi pendistribusian kerupuk puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah Pandemi Covid-19.
- 4.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang akan didapat sebagai berikut ;

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis baik untuk peneliti ataupun pembaca berupa memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang strategi dalam mempertahankan eksistensi usaha. Tidak hanya itu pula, membuka pengetahuan baru terkait proses pengembangan usaha berbasis rumah industri makanan.

2. Manfaat Praktis

Ada pula secara praktis, penelitian ini dapat membagikan manfaat kepada peneliti dan pihak-pihak yang terlibat, adalah :

- a. Peneliti: menambahkan pengalaman dalam melaksanakan ataupun mengkaji fenomena yang berlangsung dilapangan.
- b. Kalangan Akademisi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang: sebagai panduan tentang alur/kerangka berpikir pada saat akan melaksanakan penelitian.
- c. Owner home industri: sebagai bahan pertimbangan untuk melaksanakan usaha yang sudah dijalani, dan menjadi bahan penilaian dalam perjalanan usahanya.

E. Originalitas Penelitian

Untuk melihat keaslian dalam penelitian ini peneliti

membandingkan dengan penelitian sebelumnya. Berbagai penelitian telah dilakukan antara lain :

1. Afzalul Zikri (2018), dalam jurnalnya yang berjudul “Eksistensi Rumah Makan Tradisional Terhadap Masuknya Rumah Makan Modern di Kota Banda Aceh Tahun 1980-2016”. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menjelaskan perkembangan usaha rumah makan tradisional dan rumah makan modern di Kota Banda Aceh, 1980-2016 dan (2) menjelaskan eksistensi rumah makan tradisional saat terjadinya 1980-2016 penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode sejarah yang terdiri dari lima langkah yaitu pemilihan tema, heuristik, verifikasi, interpretasi dan historiografi. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, dokumentasi, observasi dan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa: rumah makan mulai muncul di Kota Banda Aceh sejak tahun 1970-an yaitu dengan berdirinya rumah makan tradisional yang menjual jenis makanan ala daerah. Sejak 1970-2004 jumlah rumah makan tradisional ini terus berkembang hingga mencapai 180 unit tahun 2004. Pada tahun 2005 tepatnya pasca tsunami terjadi ekspansi rumah makan modern, yang memberikan tantangan bagi eksistensi rumah makan tradisional, baik dari segi kemewahan tempat makan, dikemasnya dengan rasa yang modern,

pelayanannya yang modern dengan system antar jemput pesanan masyarakat. Dalam rangka menghadapi lajunya ekspansi rumah makan modern, membuat rumah makan tradisional terus berupaya mempertahankan eksistensinya, terutama dengan memberikan kepuasan bagi palanggan baik dari segi rasa masakan maupun daya tariknya dengan menampilkan berbagai menu masakan yang berciri khas daerah.¹²

2. Muflihatul Fauza (2017), dalam skripsinya yang berjudul “Analisi Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional dalam Menghadapi Ritel Modern di Kecamatan Medan Amplas”. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberadaan ritel tradisional dan faktor dominan yang mempengaruhi keberadaan ritel tradisional di Kecamatan Amplas Kota Medan. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dan menggunakan program SPSS versi 16, LISREL versi 8.8 dan program excel MSI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga, dengan nilai t hitung sebesar 3,34, sedangkan faktor produk dan

¹² Afzalul Fikri. “Eksistensi Rumah Makan Tradisional Terhadap Masuknya Rumah Makan Modern di Kota Banda Aceh Tahun 1980-2016”. (Jurnal Ilmiah Mahasiswa JIM Jurusan Pendidikan Sejarah, Vol. 03, No. 01, th. 2018), hlm.83-84.

lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi keberadaan ritel tradisional adalah produk, harga dan keputusan pembelian, sedangkan faktor lokasi tidak secara langsung mempengaruhi keberadaan ritel tradisional. Kemudian faktor produk dan harga yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian, dan nilai t hitungunya adalah 4,88 dan 2,44 yang lebih besar dari 1,97 pada tabel.¹³

3. Andi Adinda Lestari (2018), dalam jurnal yang berjudul “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kota Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak keberadaan pasar modern terhadap eksistensi pasar tradisional di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan memberikan gambaran faktual mengenai dampak keberadaan pasar modern terhadap eksistensi pasar tradisional di Kota Samarinda. Keberadaan Pasar Modern memiliki dampak terhadap pedagang Pasar Tradisional, mereka menganggap bahwa keberadaan Pasar Modern berpengaruh pada omset, pendapatan dan jumlah

¹³ Muflihatul Fauza. “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern di Kecamatan Medan Amplas*”. (Skripsi, Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), hlm. 58.

konsumen Pasar tradisional mereka menganggap bahwa keberadaan Pasar Modern memberikan dampak negative terhadap usaha mereka. Upaya yang dilakukan Pasar Tradisional untuk mempertahankan eksistensi usahanya adalah dengan melakukan atau menerapkan sistem ecer dan grosir, hanya ada beberapa pedagang yang mau memasarkan produknya.¹⁴

4. Dinda Pramitasari (2012), dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Komunikasi Radio Komunitas Angkringan 107,8 FM dalam Mempertahankan Eksistensi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Radio Komunitas Angkringan, radio komunitas tertua di Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa aspek dari teori ekologi media. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa radio Angkringan memiliki strategi tertentu yang tidak dimiliki radio lainnya, dan secara produktif terus membuat program penyiaran bagi pendengarnya, dan aspek ideologi dan pola komunikasi yang efektif dengan kokohnya kerjasama dari jejering yang dibangun juga menjadi kunci keberhasilan radio ini.¹⁵

¹⁴ Andi Adinda Lestari. “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kota Samarinda”. (eJurnal Administrasi Bisnis. Vol.06, No.02, th.2018), hlm.700.

¹⁵ Dinda Pramitasari. “Strategi Komunikasi Radio Komunitas Angkringan 107,8

5. R. Aldi Riyanto Aris Munandar (2016), dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan Bantul dalam Menyiasati Persaingan Global”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Burat Kriasta dalam mengolah bahan baku, manajemen tenaga kerja dan mengetahui kreativitas desain serta strateginya menyikapi persaingan global. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri dengan dibantu oleh pedoman observasi, wawancara, dan dokumentasi. Validitasi data yang dilakukan adalah dengan triangulasi dan ketekunan pengamatan, sedangkan teknik analisis data menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini yaitu: Strategi dalam mengolah bahan baku: Dalam proses produksinya Burat Kriasta memilih menggunakan tanah liat Sukabumi murni, tanah liat Sukabumi yang dicampur dengan kaolin, dan tanah liat Singkawang sehingga membuat body produk lebih kuat serta membuat warna tanah liat menjadi lebih putih dan lebih menarik, strategi dalam memanajemen tenaga kerja: menanamkan nilai

FM Dalam Mempertahankan Eksistensi”. (Skripsi, Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2012), hlm. 32.

kekeluargaan antar tenaga kerja, menyiasati rasa kebosanan dan kelelahan kerja yang timbul dengan cara penyertaan musik pada saat proses produksi, strategi dalam kreativitas desain dan menyikapi persaingan global: memperkaya variasi desain lewat ide kreatif orisinal dan adopsi inovasi, menjadikan usaha sejenis sebagai “rekan” bukan “rival”, dan lebih memfokuskan perkembangan produk yang berorientasi pasar dalam negeri.¹⁶

¹⁶ R. Aldi Riyanto Aris Munandar. “*Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan Bantul dalam Menyiasati Persaingan Global*”. (Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm. 56.

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti, Judul, Bentuk (Skripsi/Tesis/jurnal/Dll), Penerbit, Dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Afzalul Zikri, “Eksistensi Rumah Makan Tradisional Terhadap Masuknya Rumah Makan Modern di Kota Banda Aceh Tahun 1980-2016”, (Jurnal), Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Jurusan Pendidikan Sejarah, Th 2018.	Membahas mengenai eksistensi rumah makan tradisional , Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif.	Tidak membahas mengenai strategi pengusaha, objek yang diteliti dan lokasi penelitian berbeda.	Penelitian ini berfokus kepada strategi yang baik yang dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis.
2.	Muflihatul Fauza, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional dalam Menghadapi Ritel Modern di Kecamatan Medan Amplas”, (Tesis), Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Th 2017.	Persamaan yang terdapat yakni sama-sama membahas tentang eksistensi.	Hal yang berbeda terletak pada variabel pengusaha	Penelitian yang akan dilakukan lebih fokus pengembangan usaha.
3.	Andi Adinda Lestari “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kota Samarinda” (Jurnal), eJurnal Administrasi Bisnis Th. 2018.	Penelitian ini memiliki kesamaan pada eksistensi dan metode penelitian menggunakan kualitatif.	Fokus penelitian berbeda, ini tentang keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional.	Penelitian ini berfokus pada strategi pengusaha dalam mempertahankan eksistensi.

4.	Dinda Pramitasari “Strategi Komunikasi Radio Komunitas Angkringan 107,8 FM dalam Mempertahankan Eksistensi” Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, (Skripsi), Th. 2012.	Persamaan dengan penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi dalam mempertahankan eksistensi	Fokus penelitian berbeda, ini menggunakan radio komunikasi	Penelitian ini berfokus kepada pengusaha kerupuk dalam mempertahankan eksistensi usahanya
5.	R. Aldi Riyanto Aris Munandar “Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan Bantul dalam Menyiasati Persaingan Global”, (Skripsi), Universitas Negeri Yogyakarta Th. 2016.	Sama-sama membahas tentang strategi dalam mempertahankan eksistensi.	Fokus penelitian ini berbeda, ini menggunakan keramik burat kriasti.	Penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan kepada strategi dalam mempertahankan eksistensi usahanya.

Berdasarkan pembahasan dan interpretasi penelitian-penelitian sebelumnya pada tabel di atas, jelaslah bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini tidak mengandung unsur plagiarisme, karena tidak ada penelitian sebelumnya yang memiliki judul yang sama persis dengan judul peneliti.

F. Definisi Istilah

Ada beberapa hal yang bisa di gali serta di paparkan tentang pengembangan usaha. Untuk mempermudah serta menjauhi kesalahan dalam pengertian perlunya terdapat batas yang jelas mengenai istilah yang di pakai dalam penelitian ini, hingga perlukan definisi yang lebih khusus, yaitu:

- a. Strategi, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rencana atau cara yang cermat dengan tujuan jangka panjang, perogram tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya industri untuk mencapai sasaran, terutama yang di lakukan oleh pengusaha kerupuk.
- b. Eksistensi usaha, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Menurut kamu besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan, eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi - potensinya.¹⁷

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran dan informasi yang sistematis mengenai penelitian yang akan diteliti ini adalah sistematika pembahasan dari penelitian ini antara lain :

BAB I adalah pendahuluan yang berisi tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

¹⁷ Rafardhan, “*Strategi Radio “Silaturahmi” Am 720 Cibubur Bekasi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media Dakwah*”, (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), hlm. 78.

originalitas penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi tentang kajian teori terkait dengan topik penelitian. Pada bab ini, dipaparkan teori yang berhubungan dengan tema penelitian yaitu teori tentang strategi pengusaha, dan jenis usaha.

BAB III berisis tentang metodologi penelitian. Dalam bab ini akan di paparkan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan prosedur penelitian.

BAB IV berisi tentang paparan data dan hasil penelitian. Pada bab ini akan di paparkan mengenai profil pengusaha kerupuk di Desa Joho dan hasil penelitian yang menunjukkan strategi pengusaha kerupuk di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah pandemi Covid-19.

BAB V berisi tentang pembahasan dari fokus penelitian yang diangkat. Pada bab ini, menjelaskan strategi pengusaha kerupuk di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah pandemi Covid-19.

BAB VI berisi tentang kesimpulan dan saran. Pada bab ini, peneliti berusaha menarik kesimpulan dari tahap analisis data yang sudah dilakua kemudian peneliti memberikan saran-saran yang dapat dipertimbangkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. Strategi Produksi

1. Pengertian Produksi

Dalam pengertian lain, produksi merupakan suatu proses yang terlahir di muka bumi ini sejak manusia menghuni planet ini. Produksi sangat prinsip untuk kelangsungan hidup serta pula peradaban manusia dan bumi.¹⁸ Terdapat juga yang berpendapat bahwa produksi merupakan aktivitas manusia untuk menciptakan barang serta jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen.¹⁹ Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkat yang moderat menimbulkan dua implikasi, yaitu :²⁰

- 1) Produsen hanya menghasilkan barang/jasa yang menjadi kebutuhan (*needs*), meskipun belum tentu merupakan keinginan (*wants*) konsumen. Barang/jasa yang dihasilkan harus memiliki manfaat riil bagi kehidupan yang islami, bukan sekedar memberikan kepuasan maksimum bagi konsumen. Karenanya prinsip *consumer satisfaction* atau *given demand hipotesis* yang banyak dijadikan pegangan bagi produsen kapitalis, tidak dapat diimplementasikan

¹⁸ Adiwarman A. Karim, “*Ekonomi Mikro Islam*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 102.

¹⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, “*Ekonomi Islam*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 230.

²⁰ Ika Yunia Fauzi, Abdul Kadir Riyadi, “*Prinsip Dasar Islam Perspektif Maqashidul Syariah*”, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2014), hlm. 116.

begitu saja.

- 2) Kuantitas produksi tidak akan berlebihan, tetapi hanya sebatas kebutuhan yang wajar. Produksi barang/jasa secara berlebihan tidak saja menimbulkan mis-alokasi sumber daya ekonomi dan kemubaziran (*wastage*), tetapi juga menyebabkan terkurasnya sumber daya ekonomi ini secara cepat. Semakin menipis persediaan sumber daya alam dan kerusakan lingkungan hidup merupakan salah satu masalah serius dalam membangun ekonomi modern saat ini.

Fungsi produksi merupakan hubungan anatar jumlah input yang dibutuhkan serta jumlah output yang bisa di hasilkan. Fungsi produksi memastikan berapa besar output, dengan kandungan berkah tertentu, dapat dibuat dengan input-input yang disuplai ke dalam proses produksi serta dengan jumlah modal/kapital yang tertentu.

2. Sistem Produksi

Sistem produksi merupakan kumpulan dari sub sistem yang saling berinteraksi dengan tujuan mentransformasi *input* produksi menjadi *output* produksi. *Input* produksi ini dapat berupa bahan baku, mesin, tenaga kerja, modal, dan informasi. Sedangkan *output* produksi merupakan produk yang dihasilkan berikut sampingannya seperti limbah, informasi, dan sebagainya.²¹ Ada dua jenis produksi

²¹ Rosnani Ginting. “*Sistem Produksi Edisi Pertama*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 1.

menurut proses penghasilan *outputnya*, yaitu :²²

1) Proses produksi kontinyu (*Continuous Process*)

Proses produksi yang dilakukan secara terus-menerus dengan tidak memerlukan waktu *set up* yang lama.

2) Proses produksi terputus (*Intermittent Process/Discrete System*)

Proses memproduksi berbagai jenis spesifikasi barang yang sesuai dengan pesanan, dengan memerlukan waktu *set up* yang lebih lama.

Dalam konteks manufaktur, proses produksi terputus disebut juga sistem *job shop*, yaitu merupakan bentuk proses konversi dimana unit-unit untuk pesanan yang berbeda akan mengikuti urutan yang berbeda pula dengan melalui pusat-pusat kerja yang dikelompokkan berdasarkan fungsinya, volume produksi tiap jenis produk agak panjang dan tidak ada lintasan produksi khusus. Kebutuhan *job shop* memerlukan adanya sumber-sumber daya manusia yang terampil/keterampilannya tinggi, mesin-mesin *general purpose* yang dikelompokkan berdasarkan fungsi harus dapat menyesuaikan dengan kebutuhan khusus untuk pesanan yang berbeda.²³

3. Tujuan Produksi

Menurut Nejatullah ash-Shiddiqi, tujuan dari produksi adalah sebagai berikut:

²² Arman Hakim Nasution, “*Manajemen Industri*”, (Yogyakarta: Adi Offset. 2008), hlm. 230.

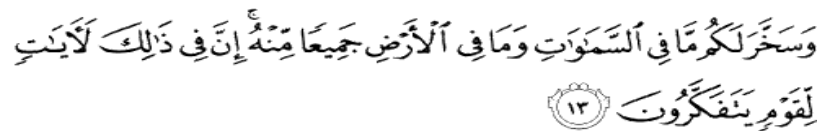
²³ *Ibid.*, hlm. 231

- a. Pemenuhan kebutuhan- kebutuhan pribadi secara wajar
- b. Pemenuhan kebutuhan keluarga
- c. Bekal buat generasi mendatang
- d. Dorongan kepada penduduk dalam rangka beribadah kepada Allah
- e. Bagi Ibnu Khaldun dan sebagian ulama yang lain berkomentar, kebutuhan manusia bisa digolongkan kepada 3 jenis, ialah dharuriyah, hajjiyat, tahsiniyat.²⁴

4. Produksi dalam Pandangan Islam

Prinsip dasar ekonomi Islam adalah meyakini bahwa Allah SWT adalah Tuhan alam semesta. Hal ini terlihat dari Firman-Nya:

- a. QS. Al-Jatsiyah: 13



Artinya : “Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir”.

Percaya pada peran dan kepemilikan mutlak Allah SWT sebagai Tuhan alam semesta, konsep produksi dalam ekonomi Islam tidak hanya untuk memaksimalkan keuntungan di dunia, tetapi juga untuk memaksimalkan keuntungan di akhirat.

- b. QS. Al-Qashash: 77

²⁴ Mawardi, M.Si, “*Ekonomi Islam*”, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), hlm 67-68.

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ
 مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي
 الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : “Dan carilah pada apa yang telah diamugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Ayat di atas mengingatkan manusia bahwa mereka dapat mencapai kesejahteraan generasi mendatang tanpa melupakan hal-hal di dunia. Dengan kata lain, hal-hal duniawi adalah sarana untuk memperoleh kebahagiaan di akhirat.

c. QS. Al-Baqarah: 29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى
 السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

Artinya : “Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu.”

d. QS. Al-Hajr: 20

وَجَعَلْنَا لَكَ فِيهَا مَعَيشَ وَمَنْ لَسْتُمْ لَهُ بِرَازِقِينَ ﴿٢٠﴾

Artinya : “dan Kami telah menjadikan untukmu di bumi keperluan-keperluan hidup, dan (kami menciptakan pula) makhluk-makhluk yang kamu sekali-kali bukan pemberi rezki kepadanya.”

e. QS. Al-A'raaf: 10

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً قَلِيلًا
تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersukur.”

5. Konsep Produksi Menurut Al-Qur'an dan Hadist

Al Quran dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Memberikan panduan untuk prinsip-prinsip produksi berikut:

- a. Tugas manusia di muka bumi adalah menjadi khalifah Allah, artinya menggunakan ilmu dan perbuatannya untuk mempertanggungjawabkan kemakmuran bumi.
- b. Islam selalu mendorong kemajuan dalam bidang produksi, karena Islam banyak menggunakan metode ilmiah berdasarkan penelitian atau eksperimen dan perhitungan.
- c. Menurut syara' sabda Nabi, teknologi produksi meninggalkan keinginan dan kemampuan manusia: "Kamu lebih tahu urusan duniawimu".
- d. Dalam inovasi dan eksperimentasi, pada prinsipnya Islam menyukai kemudahan, menghindari mazhab dan memaksimalkan manfaat.

b. Strategi Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Didin Hanifuddin dan Henri Tanjung strategi merupakan reaksi secara terus- menerus ataupun adaptif terdapat peluang serta

ancaman eksternal dan kekuatan serta kelemahan internal yang bisa memengaruhi organisasi.²⁵ Strategi ada pada bermacam tingkatan dalam suatu organisasi organisasi. Tingkatan strategi bisa di bagi menjadi 3 bagian, yaitu:²⁶

1) Strategi Korporat

Suatu maksud pertanyaan dari perusahaan adalah arah pertumbuhannya serta tujuan jangka panjangnya. Tujuan korporat perusahaan berpusat pada suatu pertanyaan kunci: bisnis apa yang wajib atau yang harus digeluti oleh perusahaan?. Strategi korporasi akan memastikan apakah wujud dari aktivitas bisnis dari organisasi tersebut, perlukah suatu perusahaan di integrasikan dengan perusahaan lain ataupun harus berdiri – sendiri serta bagaimana bisnis tersebut berhubungan langsung dengan masyarakat.

2) Strategi Bisnis

Pernyataan rinci defenisi, misi, tujuan unit bisnis serta rancangan- rancangan yang hendak digunakan untuk menggapai tujuan jangka panjang perusahaan. Isu utama strategi pada tingkat ini berkenaan dengan persaingan di sesuatu pasar oleh tiap unit bisnis, misalnya apa saja keuntungan terhadap pesaing, apa kesempatan yang di

²⁵ Didin Hadifuddin dan Herni Tanjung, “*Manajemen Syariah Dalam Praktik*”, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), hlm. 29.

²⁶ Thomas Sumarsan, “*Sistem Pengendalian Manajemen*”, (Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013), hlm. 60.

manfaatkan, bagaimana perusahaan mengalokasikan sumberdayanya dalam mencapai posisi kompetitif yang didinginkan.

3) Strategi Operasional

Suatu pernyataan rinci tujuan jangka pendek serta tata cara yang hendak digunakan oleh sesuatu bidang operasional untuk menggapai tujuan jangka pendek unit bisnisnya. Isu utama strategi pada tingkat ini berkenaan dengan bagaimana masing-masing bagian dari organisasi bisa dirangkai secara bersama-sama membentuk strategic architecture yang secara efisien sanggup menciptakan arah strategi.

Tjiptono mengartikan "promosi" sebagai kegiatan pemasaran yang dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan perusahaan dan target pasar produknya untuk bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang disediakan oleh perusahaan.²⁷

Pada saat yang sama, Simomora mendefinisikan promosi sebagai dua sudut pandang. Bagi produsen, promosi merupakan kegiatan memberikan informasi produk, membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah pertukaran antara produsen dan konsumen, yaitu ajakan kepada

²⁷ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, "*Pengantar Manajemen Edisi Pertama*", (Jakarta: Prenamedia Group. 2005), hlm. 161.

pengecer, penjual atau konsumen untuk berbagi nilai tambah atau insentif untuk membeli produk.²⁸

Griffin dan Ebert mendefinisikan promosi sebagai bagian dari bauran komunikasi, yaitu semua informasi yang dikomunikasikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Teknik promosi, terutama periklanan, harus mengkomunikasikan tujuan, fitur, dan manfaat produk. Promosi juga mencakup berbagai paket yang dapat menambah nilai tambah, tidak hanya keuntungan yang dimasukkan ke dalam produk.²⁹

Promosi yang efektif akan memaksimalkan penjualan. Oleh karena itu, periklanan, promosi dan promosi produk dapat bekerja sama. Periklanan dapat membantu mengembangkan dan meningkatkan kualitas, membedakan reputasi merek dan membangun volume pasar. Promosi juga dapat membantu membangun volume pasar. Promosi produk dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan perusahaan. Konsumen.³⁰

Ketiga definisi diatas memungkinkan penulis untuk menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau suatu kegiatan yang

²⁸ Monle Lee dan Charla Jhonson, "*Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*", (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.331.

²⁹ Ricky W Griffin dan Ronal J Ebert, "*Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*", (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 280.

³⁰ Monle Lee & Charla Jhonson, "*Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*", (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 334

membujuk atau mengajaknya untuk meningkatkan tujuan perusahaan, salah satunya dapat merangsang pertumbuhan penjualan yang telah ditentukan sebelumnya dan meningkatkan jumlah penjualan. . Jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian konsumen tanpa perencanaan sebelumnya, dan tentunya mengontrol penjualan produk perusahaan.

Penjualan secara umum dibagi menjadi tiga bagian, yaitu meningkatkan kebutuhan pengguna industri atau pengguna akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan pribadi dan periklanan. Tujuan akhir dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, pemasar menggunakan aktivitas promosi di antara keduanya³¹

- 1) Posisikan produk agar calon pelanggan memahami produk tersebut.
- 2) Meningkatkan volume penjualan sesuai dengan rencana awal perusahaan.
- 3) Mengontrol penjualan, dan dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

³¹ Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert, *Ibid.* , hlm. 364.

2. Strategi Promosi

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*).³² Dengan berkembangnya konsep manajemen strategis, strategi tidak hanya diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan, karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup pengaturan berbagai tujuan, tujuan tersebut sendiri dapat menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan. Berikut ini adalah konsep strategis yang dikemukakan oleh Chandler dan Andrews. Dalam pengertian ini, strategi mencakup penentuan tujuan dan arah jangka panjang perusahaan.³³

1) Menurut Alfrend Chandler

Strateginya adalah “menentukan tujuan jangka panjang perusahaan, mengambil tindakan dan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.” (Menentukan tujuan jangka panjang perusahaan dengan mengimplementasikan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya).

2) Menurut Kenneth Andrews

Strateginya adalah "maksud, cara tujuan atau sasaran dan

³² M Taufiq Amir, “*Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 6.

³³ Ismail Solohin, “*Pengantar Manajemen*”, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 69-70.

kebijakan utama serta rencana untuk mencapai tujuan ini, dinyatakan dengan cara yang mendefinisikan bisnis di mana perusahaan itu terlibat atau harus terlibat di dalamnya dan jenis perusahaannya. itu ada atau harus "(pencapaian telah ditetapkan Model umum dari tujuan, tujuan dan strategi / rencana diungkapkan dengan mendefinisikan bisnis yang dioperasikan atau harus dijalankan oleh perusahaan oleh perusahaan).

Sedangkan menurut Whellen dan Hunger, strategi bisnis adalah strategi yang dirumuskan pada unit bisnis, departemen atau tingkat produk, yang menekankan bahwa strategi ini dapat meningkatkan posisi kompetitif produk atau jasa perusahaan di industri atau segmen pasar tertentu.³⁴ Pemasar juga dapat memilih di antara dua strategi promosi, yaitu strategi dorong dan strategi tarik.³⁵

- a) Strategi yang menarik mencoba untuk mempromosikan produk dengan membangkitkan permintaan konsumen akan produk tersebut, terutama melalui iklan dan promosi. Sebagian besar iklan untuk konsumen akhir akan memesan produk atau layanan dari pengecer dan kemudian memesan produk dari produsen.

³⁴ Edward Ressel-Walling, *"50 Terobosan Manajemen yang perlu anda ketahui"*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm 105.

³⁵ Bonne dan Kurtz, *"Pengantar Bisnis Jilid 2"*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 162.

b) Strategi penggeraknya bergantung pada penjualan pribadi untuk menjual produk ke grosir dan pengecer melalui saluran distribusi non-pengguna akhir perusahaan. Penjual menjelaskan kepada perantara pasar mengapa mereka harus mendistribusikan produk atau layanan tertentu, biasanya didukung oleh diskon, materi promosi khusus, dan biaya kerja sama. Semua strategi ini dirancang untuk memberi insentif kepada distributor grosir dan pengecer untuk mempromosikan barang atau layanan mereka kepada pengguna akhir.³⁶

Implementasi strategi adalah proses implementasi konten yang telah ditetapkan (termasuk merancang dan memilih strategi yang sesuai) dengan tindakan tertentu. Sebelum konsumen atau masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan, pengusaha melakukan tahapan strategis berupa rumusan strategi yang diimplementasikan dalam bentuk alat promosi.³⁷

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu metode atau strategi yang diadopsi dalam rangka mempertahankan bisnis jangka panjang perusahaan dan bila memungkinkan dapat mengalahkan pesaing lainnya. Strategi sangat penting untuk menentukan keberhasilan organisasi suatu perusahaan, oleh

³⁶ Ebbert dan Graffin, "*Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*", (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 443.

³⁷ Mudrajat Kuncoro, "*Strategi, bagaimana meraih keunggulan kompetitif*", (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 12-13.

karena itu setiap perusahaan mengadopsi strategi. Pemasar atau penjual dapat menerapkan strategi yang menurut mereka efektif untuk perusahaan itu sendiri.

3. Bauran Promosi

Kegiatan promosi biasanya menjadi salah satu komponen prioritas kegiatan pemasaran. Melalui promosi, konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan telah meluncurkan produk baru yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen, karena selama ini tingkat keberhasilan produk di pasaran dipengaruhi oleh pilihan media dan jenis promosi.³⁸

Alat promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah periklanan, promosi, pemasaran dan penerbitan langsung atau interaktif. Kumpulan alat promosi ini sering disebut sebagai paket promosi.³⁹ Menurut Kotler dan Armstrong, berikut ini adalah alat promosi yang umum digunakan.⁴⁰

1) Iklan (*Advertising*)

Advertising (*advertising*) adalah alat komunikasi berbayar, non- pribadi, suatu bentuk sponsorship, yang dapat menginformasikan kepada audiens tentang produk yang

³⁸ Danang Sunyoto, "*Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*", (Yogyakarta: Center For Academia Pubhlising Servive, 2013), hlm. 195.

³⁹ Bonne dan Kurtz, "*Pengantar Bisnis Jilid 2*", *Ibid.*, hlm. 131.

⁴⁰ Kotler dan Susanto, "*Manajemen Pemasaran Di Indonesia*", (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 545.

dipromosikan oleh perusahaan tertentu dan berbagai bentuk tampilan non-pribadi dan ide-ide promosi, barang atau jasa. Periklanan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan merek dan identitas. Periklanan memainkan peran penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan media cetak dan media elektronik melalui cara-cara sebagai berikut:

- (a) Iklan persuasif akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan daripada produk pesaing.
- (b) Iklan khusus adalah iklan yang terdiri dari barang-barang yang murah dan bermanfaat dengan mencantumkan nama dan alamat perusahaan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan nilai suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong konsumen membeli, meningkatkan efisiensi penjualan atau mendorong upaya staf penjualan dengan mengintegrasikan kemampuan staf penjualan, dukungan periklanan dan promosi, dan Penjual melaksanakan Kegiatan promosi akan dapat menarik proses pembelian bagi pengguna akhir produk atau jasa. Alat-alat

yang biasa digunakan dalam promosi antara lain:⁴¹

- (a) Kupon adalah sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk menabung secara tertulis untuk membeli produk tertentu. Ini dilakukan dengan menuliskan identitas konsumen dan kemudian menggambarnya. Cara ini menarik perhatian konsumen yang suka bermimpi mendapatkan hadiah.
- (b) Hadiah (*gift*) adalah barang yang diberikan dengan harga yang relatif murah atau gratis untuk merangsang pembelian produk tertentu.
- (c) Jaminan produk adalah komitmen eksplisit atau implisit penjual terhadap kinerja produk yang baik, jika tidak penjual akan memperbaiki atau mengembalikannya dalam jangka waktu tertentu.
- (d) Pengurangan harga adalah diskon langsung dari harga resmi setiap pembelian dalam jangka waktu tertentu. Harganya pun lebih murah, sehingga orang tertarik untuk membeli.
- (e) Barang gratis memberikan barang lain kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau memiliki selera atau ukuran tertentu.
- (f) Pameran dagang menjual produk di tempat yang ramai

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 863.

sehingga orang bisa mengetahuinya dan biasanya diskon.

3) Pemasaran Langsung atau Interaktif

Pemasaran langsung atau interaktif adalah penjualan non-pribadi satu-ke-satu, yang mendorong konsumen untuk membeli produk dengan pengecer non-toko melalui kontak langsung dengan calon pelanggan (terutama melalui Internet). Keunggulan pemasaran langsung adalah dapat mengarahkan pesan ke konsumen dan mengukur hasil secara langsung. Internet telah memperkaya metode pemasaran langsung tradisional, terutama surat pos. Salah satu kegunaan pemasaran izin adalah formulir email yang menunjukkan bukti bahwa konsumen telah mengizinkan perusahaan untuk menghubungi mereka, mengumpulkan banyak email pelanggan, dan secara teratur menghubungi mereka berdasarkan pembelian sebelumnya untuk mendapatkan informasi dan harga yang menarik.⁴²

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Promosi adalah informasi tentang perusahaan, produk, atau acara yang disiarkan oleh media massa umum untuk menarik perhatian publik. Kebalikan dari propaganda. Humas adalah informasi yang dipengaruhi oleh perusahaan

⁴² Ebbert dan Griffin, “*Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*”, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 443.

yang bertujuan untuk membangun itikad baik dengan masyarakat dengan menerbitkan sumbangan amal dari perusahaan untuk mendapatkan pengertian, simpati dan dukungan dari orang-orang yang terkait dengannya atau mungkin terkait dengan penelitian opini publik. diantara mereka.⁴³

c. Strategi Distribusi Penjualan

1. Pengertian Distribusi Penjualan

Dalam kamus bahasa Indonesia, pengertian distribusi adalah pembagian pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat.⁴⁴ Dalam ekonomi konvensional distribusi diartikan sebagai pergerakan barang dari perusahaan manufaktur hingga ke pasar dan akhirnya di beli konsumen.⁴⁵ Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Adapun yang menjadi tujuan dari distribusi adalah sebagai berikut :⁴⁶

- 1) Menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke

⁴³ Philip Kotler dan Gery Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*", (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 271.

⁴⁴ Dessy Anwar, "*Kamus Bahasa Indonesia*", (Surabaya: Karya Abditama, 2001), hlm.125.

⁴⁵ Kunarjo, "*Glosarium Ekonomi, Keuangan dan Pembangunan*", (Jakarta: Universitas Indonesia perss, 2003), hlm. 81.

⁴⁶ www. Artikelsiana.com. "*Tujuan dan Fungsi dan Distribusi*", diakses pada tanggal 2 April 2020, jam 23.00.

konsumen.

- 2) Mempercepat sampainya hasil produksi ke tangan konsumen.
- 3) Tercapainya pemetaan produksi .
- 4) Menjaga kontinuitas produksi.
- 5) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.
- 6) Meningkatkan nilai guna barang atau jasa.

2. Saluran-Saluran Distribusi

Saluran distribusi memiliki elemen yang dalam proses distribusi yaitu perantara. Perantara yang dimaksud adalah pengecer, pedagang grosir atau pedagang besar. Pengecer adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi yang dihasilkan oleh produsen langsung ke pemakai akhir atau konsumen. Pedagang grosir adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi produsen dengan kapasitas lebih besar dibanding pengecer. Pedagang besar adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi produsen dengan kapasitas yang lebih besar.⁴⁷

3. Perantara Distribusi

Setiap perusahaan memiliki yang perantara pemasaran harus menentukan rencana atas cakupan pasar, atau tingkatan atas distribusi produk diantara toko pengecer. Ada 3 alternatif

⁴⁷ Sentot Imam Wahjono, "*Bisnis Modern*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 228-229.

untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar atau pedagang eceran, yaitu:⁴⁸

1) Distribusi Intensif

Merupakan suatu strategi yang digunakan oleh produsen dengan menggunakan sebanyak mungkin penyaluran (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen.

2) Distribusi Selektif

Merupakan strategi yang digunakan oleh produsen dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini produsen berusaha memilih penyaluran yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya.

3) Distribusi Eksklusif

Merupakan strategi yang digunakan oleh produsen dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah tertentu. Jadi, produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau pengecer saja.

d. Pandemi Covid-19

1. Pengertian Pandemi

Kata pandemi berasal dari bahasa Yunani, Pan yang artinya “semua” dan demos yang berarti “orang-orang” Pandemi ini biasa

⁴⁸ Swastha Basu, Ibnu Sukotji, ” *Pengantar Bisnis Modern*”, (Yogyakarta: Liberty, 2004) hlm. 208.

digunakan untuk merujuk pada epidemi yang luas penyakit menular diseluruh negara, satu atau lebih benua pada waktu yang bersamaan.⁴⁹

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) pandemi berarti wabah penyakit yang terjangkit secara meluas dalam waktu yang serempak.⁵⁰

Definisi pandemi yang diterima secara internasional seperti yang muncul dalam Kamus Epidemiologi adalah langsung dan terkenal: "epidemi yang terjadi di seluruh dunia, atau di wilayah yang sangat luas, melintasi batas internasional dan biasanya mempengaruhi sejumlah besar orang". Berdasarkan definisi-definisi tersebut, pandemi dapat dikatakan sebagai sebuah keadaan di suatu negara atau beberapa negara yang secara bersamaan terjangkit wabah yang sama, bisa itu berupa virus ataupun penyakit lainnya yang berbahaya dan mematikan.

2. Pengertian Covid-19

Corona virus adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis corona virus diketahui menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute

⁴⁹ Mark Honigsbaum, *Historical keyword Pandemi, E-book about pandemic*, 2009, vol 373, Hal. 1.

⁵⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pandemi> diakses pada 27 Agustus 2021 pukul 17.30 WIB

Respiratory Syndrome (SARS).⁵¹ Awal mula penyakit yang disebabkan corona virus berasal pada Kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019.

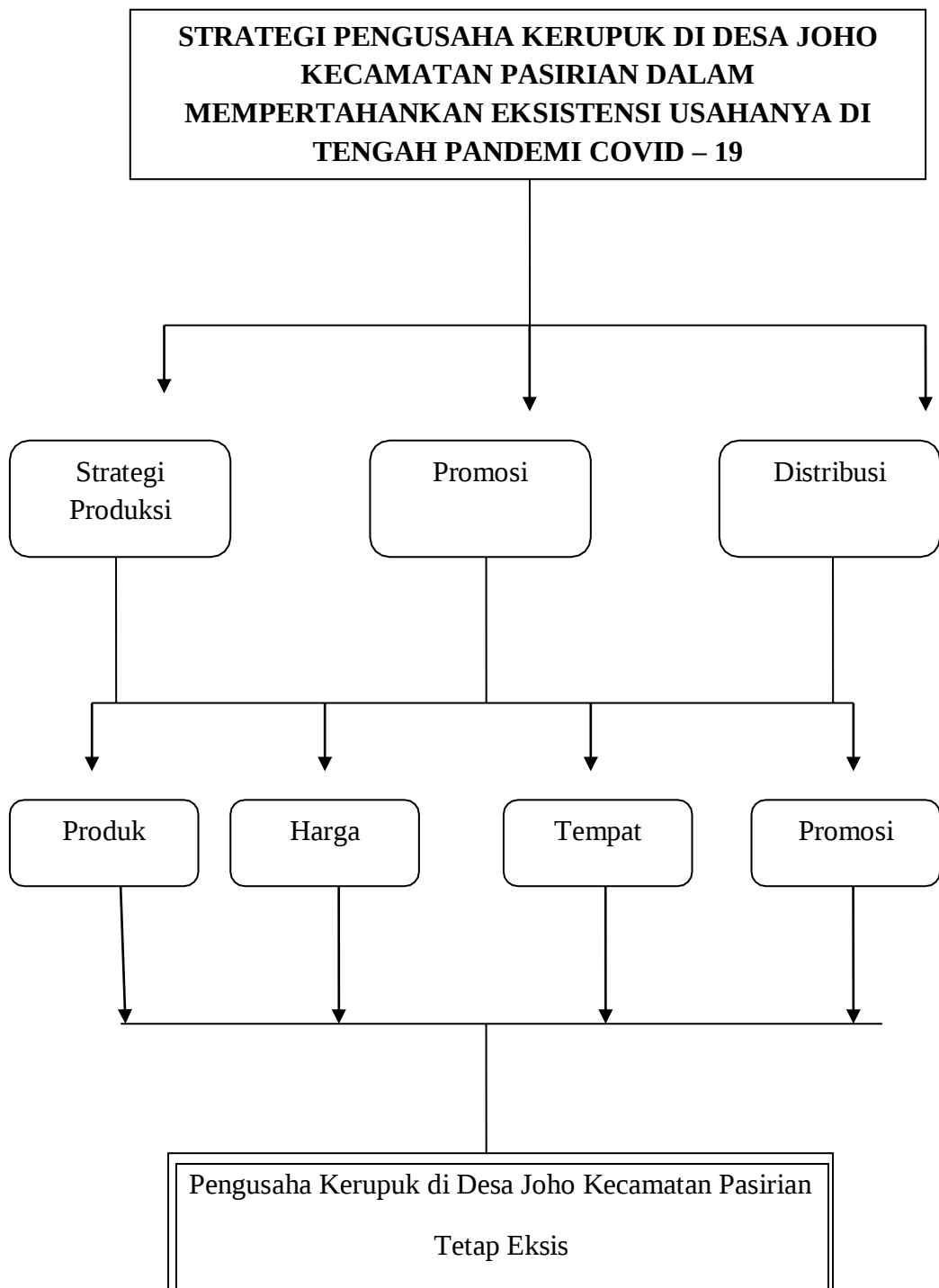
Corona virus adalah virus yang beredar di antara hewan dengan beberapa di antaranya juga diketahui menginfeksi manusia. Kelelawar dianggap sebagai inang alami dari virus-virus ini, tetapi beberapa spesies hewan lain juga diketahui bertindak sebagai sumber. Sebagai contoh, Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus (MERS-CoV) ditransmisikan ke manusia dari unta, dan Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-1 (SARS-CoV-1) ditransmisikan ke manusia dari kucing luwak. Informasi lebih lanjut tentang corona virus dapat ditemukan di lembar fakta ECDC.⁵²

B. Kerangka Berfikir

Dalam sebuah penelitian, kerangka berpikir sangat penting karena merupakan dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan, selain itu kerangka berpikir berfungsi sebagai deskripsi rinci dari desain penelitian oleh peneliti setelah memeriksa keterkaitan antara peneliti. Variabel yang digunakan sesuai dengan isi teori. Untuk itu, peneliti menjabarkan kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:

⁵¹ WHO, QA for Public, (<https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public>). Diakses pada 27 Agustus 2021 pukul 15.21 WIB.

⁵² Anonim, Q & A on COVID-19 (<https://www.ecdc.europa.eu/en/covid-19/questions-answers>). Diakses pada 28 Agustus 2021 pukul 15.49 WIB.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Sedangkan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kualitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini termasuk dalam metode penelitian kualitatif murni (*Pure Kualitatif*). Menurut Poerwandari (1998)⁵³ dalam (Musbikin, 2005) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengelola data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, rekaman video dan lain-lain.

b. Kehadiran Peneliti

Penelitian kualitatif menghendaki peneliti maupun dengan dorongan orang lain selaku alat utama pengumpul informasi. Hal ini dimaksudkan supaya lebih mudah mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan- kenyataan yang terdapat dilapangan. Dengan perlengkapan yang bukan manusia, apalagi perlengkapan yang telah dipersiapkan tanpa memandang lapangan, penyesuaian tidak mungkin bisa dilaksanakan. Manusia selaku alat (*human instrument*) bisa

⁵³ Poerwandari, “*Pendekatan kualitatif dalam penelitian psikologi*”, (Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 1998).

berhubungan dengan responden serta sanggup menguasai, mencapai serta memperhitungkan makna dari bermacam bentuk interaksi dilapangan. Manusia bisa menanggulangi apabila terjalin anggapan kalau kehadirannya ialah alat pengganggu situasi responden.⁵⁴

Pada penelitian ini, penulis sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data yang utama, karena hanya manusia sajalah yang mampu mengerti kondisi di lapangan. Manusia menjadi instrumen yang dapat menilai apakah kehadirannya dapat menjadi masalah atau gangguan sehingga apabila terjadi sesuatu pasti dapat menyadari dan mengetahuinya. Mengingat peran peneliti sebagai alat pengumpul data yang utama, maka dalam penelitian kualitatif ini peneliti akan berperan aktif dalam mengumpulkan berbagai macam data di lapangan dan menganalisis data sesuai dengan kondisi atau keadaan dan situasi saat penelitian ini berlangsung.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana kegiatan penelitian dapat dilakukan agar data-data pendukung penelitian dapat dicari dengan lancar. Tentunya lokasi penelitian juga harus memperhatikan masalah yang akan diteliti agar data yang dapat diambil dapat memenuhi syarat atau persyaratan, baik itu jumlah data maupun jumlah data yang dibutuhkan untuk peneliti tersebut. Beberapa pertimbangan praktis, seperti biaya, waktu, tenaga, dan lain-lain.

⁵⁴ Nurul Zuriah, *“metodologi penelitian sosial dan pendidikan : teori dan aplikasi”*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009) hlm. 93.

Lokasi penelitian Pengusaha Kerupuk, Jalan melati gang balai dusun RT.01 RW.01 Desa Joho Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Jumlah pengusaha kerupuk yang ada di Desa Joho ada 20 pengusaha kerupuk. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut adalah, karena Pengusaha Kerupuk di Desa Joho Kecamatan Pairian merupakan tempat terbesar adanya pengusaha kerupuk.

d. Data dan Sumber Data

Data penelitian kualitatif yang diperoleh dalam bentuk tuturan atau tingkah laku sering digunakan untuk menghasilkan teori-teori yang bersumber dari hipotesis dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan informasi tersebut, penelitian kualitatif adalah menghasilkan teori, bukan pengujian hipotesis, sehingga hasil yang dihasilkan adalah teori-teori substantif. Oleh karena itu, dalam penelitian kuantitatif, analisis isi lebih penting daripada simbol atau atribut.⁵⁵ Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini memperoleh data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data diperoleh dari lapangan langsung, data langsung atau on-site yang diamati setelahnya, seperti wawancara, data yang diperoleh tentang strategi pelaksanaan dan faktor-faktor pendukung dan penghambat bisnis, proses produksi, pengemasan, dan data dokumen yang diperoleh

⁵⁵ *Ibid.*, hlm.92.

dari observasi oleh semua pihak. Dokumen-dokumen yang terlibat dapat memberikan data yang dapat mendukung hasil penelitian. Data yang diperoleh dari lapangan penelitian ini meliputi data pendapatan mingguan, data informasi strategi pemilik industri rumah tangga, data proses produksi, dan lain sebagainya.

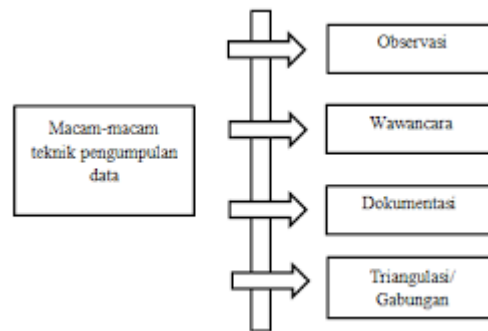
b. Data Sekunder

Data yang diperoleh adalah data yang sudah ada, dan dalam bentuk dokumen yang sudah ada memiliki keterkaitan tertentu dengan fokus penelitian dan dokumen yang dianggap penting dalam proses penelitian. Dalam data penelitian ini misalnya dokumen hasil wawancara. Dokumen disini muncul dalam bentuk foto, dan pada saat konsumen ingin membeli makanan arab di setiap industri rumah tangga, foto tersebut juga dapat digunakan untuk kegiatan produksi.

e. Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan untuk menemukan data terkait masalah yang diteliti, maka disini peneliti memakai beberapa metode, yakni sebagai berikut :⁵⁶

⁵⁶ Wahyu Purhantara. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hlm. 87.



Gambar 3.1 Macam-Macam Teknik Pengimpulan Data Menurut Wahyu Purhantara 2010

a. Metode Observasi

Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa. Instrumen yang digunakan adalah dapat berupa pengamatan, panduan pengamatan, maupun alat perekam. Metode observasi ini dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (*subjek*), benda, atau kejadian (*objek*) dari pada wawancara. Banyak sekali macam-macam observasi dengan berdasarkan jenis dan lain-lain. Obsevasi yang akan dilakukan oleh peneliti yakni tentang strategi pengembangan kewirausahaan berbasis *home industry* makanan yakni dengan observasi langsung. Observasi/pengamatan dilakukan terkait hal-hal berikut :

- 1) Proses penjualan terhadap produk usaha

- 2) Proses produksi usaha *home industri*
- 3) Keikutsertaan pemilik usaha dalam proses produksi

b. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data dengan wawancara merupakan cara yang banyak digunakan oleh peneliti, sehingga metode ini sangat populer. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya. Dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interviewee*). Keberhasilan pengumpulan data dengan teknik wawancara bermula hubungan baik antara peneliti dengan subjek (responden).

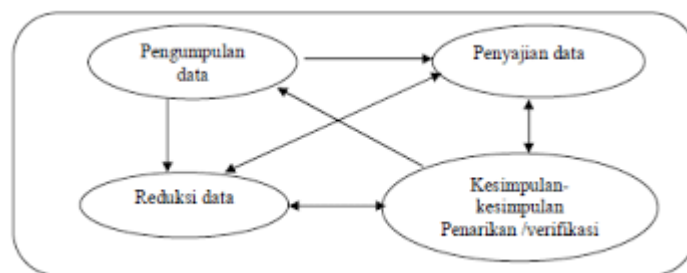
c. Metode Dokumentasi

Merupakan kumpulan informasi dari beberapa kenyataan serta informasi yang berupa dokumentasi. Informasi tersebut berbentuk surat-surat, catatan penting, foto ataupun gambar, artefak, dan lain sebagainya. Pengumpulan informasi dengan tata cara dokumentasi ialah penunjang untuk penelitian kualitatif. Tata cara ini

digunakan untuk mendapatkan data yang diidentifikasi dengan permasalahan yang dipertimbangkan.

f. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah upaya untuk mencari serta mengorganisasi informasi hasil observasi lapangan serta wawancara secara sistematis dan terstruktur, sehingga peneliti bisa menguasai fenomena yang lagi diteliti. Dalam penelitian kualitatif, bisa dicoba analisis sesudah data keseluruhannya terkumpul. Setelah itu terlebih dulu diuji validitas serta rehabilitasnya. Apabila informasi telah valid, maka siap untuk dianalisis. Analisis data dalam penelitian kualitatif bisa ditemui dalam bermacam model, tetapi dalam penelitian ini peneliti memakai model analisis informasi menurut teori Miles, Huberman dan Saldana (2014). Dalam teori tersebut, data dianalisis memakai 4 langkah dalam menganalisis data seperti pada gambar di bawah ini berikut penjelasannya.⁵⁷



Gambar 3.2 Bagan Analisis Data Menurut Miles, Hubberman & Saldana 2014

⁵⁷ Miles,M.B, Huberman,A.M, dan Saldana,J. “*Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition. 3.* USA : Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi”, (UI- Press, 2014) Hlm.14.

a. Tahap Pengumpulan Data

Pada langkah awal yaitu pengumpulan data dimana data-data dapat dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini dilakukan observasi jenis non participant observe atau observasi pasif dimana peneliti datang ke lokasi hanya menggali data saja.

b. Tahap Kondensasi Data

Dalam langkah kondensasi data dilakukan dengan cara menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasi data yang terdapat pada hasil penelitian berupa catatan-catatan lapangan. Proses menyeleksi data dilakukan dengan cara menentukan dimensi-dimensi yang lebih penting, bermakna, seluruh informasi tersebut dikumpulkan sebagai penguat penelitian. Proses pemfokusan (focus) adalah fokus pada tujuan penelitian sehingga data-data yang dirasa kurang bermakna harus disisihkan karena tidak sesuai dengan tujuan atau fokus penelitian. Dengan demikian, data yang dihasilkan lebih terarah dan terfokus.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan pada saat kumpulan data

dikompilasi, sehingga dapat ditarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, bentuk penyajian data berupa teks naratif atau catatan lapangan, matriks, grafik, bagan, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, Miles dan Humberman menyatakan "*In the past, the data that most often showed qualitative research data were narrative texts.*" Artinya, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁵⁸ Bentuk ini menggabungkan informasi data telah tersusun sehingga dapat mempermudah melihat apa yang sedang terjadi.

d. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Menurut analysis data kualitatif yang dilakukan oleh Miles dan Huberman, langkah ketiga adalah menarik kesimpulan dan memverifikasi. Kesimpulan awal bersifat sementara dan dapat berubah seiring waktu setelah bukti kuat ditemukan. Oleh karena itu kesimpulan dari penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan pertanyaan dari awal, tetapi mungkin tidak dapat dijawab, karena pertanyaan dan rumusan pertanyaan dalam penelitian kualitatif di atas bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian lapangan dilaksanakan.

⁵⁸ Lexy J. Moleong, *Op.cit.*, hlm. 247-249.

3.3 Tabel Pertanyaan Wawancara

No	Status	Data yang diperoleh	Bentuk pertanyaan
1.	Pemilik home industri	Diharapkan dapat menyajikan informasi data tentang strategi produksi, promosi dan distribusi dalam mempertahankan eksistensi usahanya	1. Apa keunggulan produk anda dibandingkan dengan produk lain sejenisnya? 2. Apakah promosi menjadikan ada peningkatan untuk jumlah penjualan ?
2.	Karyawan	Diharapkan mendapat informasi tentang cara produksi, bekerja, distribusi hingga pemasaran	1. Apakah proses produksi menggunakan mesin atau yang lain ? 2. Dengan cara apa anda mendistribusikannya ?
3.	Konsumen	Diharapkan mendapat informasi terkait kepuasan konsumen dari segi rasa, pelayanan, dan lain-lain yang bisa dijadikan bahan evaluasi	1. Mengapa anda memilih produk disini ? 2. Bagaimana pelayanan usaha ini menurut anda ?

g. Keabsahan Data

Dalam melaksanakan pengecekan keabsahan informasi wajib

didasarkan pada kriteria tertentu adalah bersumber pada kepercayaan (*credibility*), keterahlian (*clarity*), kebergantungan (*dependence*), serta kepastian (penemuan memanglah berasal dari informasi, tidak menonjolkan pengetahuan periset dari konseptualisasi).⁵⁹

Adapun teknik dalam pemeriksaan keabsahan data yang dikemukakan oleh Meleong adalah sebagai berikut :⁶⁰

1. Perpanjangan keikutsertaan dilapangan

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan perlengkapan kunci keikutsertaan mereka dalam pengumpulan informasi absolut dibutuhkan serta jadi penentu. Dalam perihal ini, kedatangan peneliti tidak bisa dituntaskan dalam waktu pendek, tetapi membutuhkan keikutsertaan yang panjang dilapangan.

2. Ketekunan pengamatan

Dalam perihal ini peneliti melaksanakan observasi secara utuh serta tidak berubah- ubah, membatasi berbagai dampak, mencari yang bisa diperhitungkan, menciptakan informasi yang relavan dengan permasalahan yang diteliti ataupun memusatkan pada perkara secara detail serta rinci.

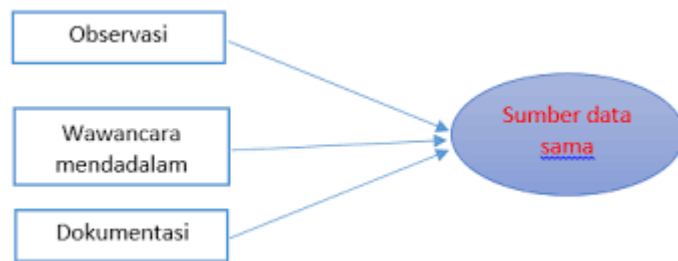
3. Triangulasi

Triangulasi ialah metode pengecekan data dari berbagai

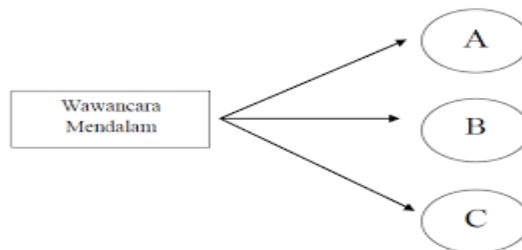
⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 86.

⁶⁰ Lexy J. Moleong , “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya,2014), hlm.175.

waktu serta sumber. Triangulasi dibagi jadi 3 macam, ialah triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data serta triangulasi waktu. Peneliti dalam perihal ini memakai triangulasi sumber serta triangulasi teknik pengumpulan data. Lebih jelas digambarkan dalam gambar berikut :⁶¹



Gambar 3.4 Trigulasi “Teknik” Pengumpulan Data
(bermacam-macam cara pada sumber yang sama)
(Sumber: Sugiono, 2014, hlm.331)



A = Pemilik Usaha Kerupuk Puli

B = Karyawan

C = Konsumen

Gambar 3.5 Trigulasi “sumber” Pengumpulan Data
(satu teknik pengumpulan data pada bermacam-macam

⁶¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*”. Hlm 273.

sumber data A,B,C)

(Sumber: Sugiono, 2014, hlm.331)

- a. Triangulasi sumber data dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh melalui berbagai sumber yang berbeda yang selanjutnya akan dianalisis oleh peneliti dan ditarik kesimpulan berdasarkan kesepakatan. Sumber yang di ambil yaitu pemilik usaha kerupuk puli, karyawan pengusaha kerupuk puli dan konsumen.
- b. Triangulasi teknik pengumpulan data dilakukan dari sumber yang sama namun menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya dalam mengecek data dapat dilakukan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Apabila ditemukan perbedaan maka peneliti mendiskusikannya kepada pihak yang bersangkutan terkait sumber data untuk menentukan data yang benar.

Data penelitian kualitatif dikumpulkan dan dikodekan dalam bentuk kata, kalimat, pernyataan, perilaku dan kejadian, kemudian dianalisis keakuratannya. Alat yang digunakan untuk menganalisis data dan informasi adalah teknik analisis data triangulasi. Triangulasi adalah proses membandingkan dan memeriksa kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam

penelitian kualitatif.⁶²

Hal ini dicapai melalui bentuk perbandingan berikut:

- a. Membandingkan data observasi dengan data hasil yang diperoleh melalui wawancara, peneliti membandingkan data hasil wawancara dengan hasil survei lapangan berdasarkan strategi pengusaha kerupuk dalam mempertahankan eksistensi usahanya.
- b. Bandingkan pendapat pemilik dengan situasi dan pendapat orang lain. Misalnya membandingkan jawaban pemilik dengan jawaban konsumen, karyawan, atau komunitas pengusaha kerupuk.
- c. Bandingkan hasil data wawancara dengan hasil dokumen terkait pertanyaan yang akan diteliti.

h. Prosedur Penelitian

a. Tahap Pra-Lapangan

- 1) Merancang dan menyusun proposal penelitian. Proposal ini bertujuan untuk mengetahui rancangan atau rencana kegiatan sebagai peta atau pedoman kerja yang mencerminkan kualitas penelitian yang akan dilakukan. Mengurus surat izin untuk meneliti lembaga yang

⁶² *Ibid.*, hlm.102.

terkait, dimulai dari kampus, kemudian masing- masing *home industry* yang akan diteliti.

- 2) Mengurus surat izin untuk meneliti lembaga yang terkait, dimulai dari kampus, kemudian masing- masing usaha yang akan diteliti.

b. Tahap Pelaksanaan Penelitian

- 1) Pengumpulan data yang meliputi, :

(a) Observasi langsung di tempat atau lapangan

(b) Wawancara dengan masing-masing pemilik usaha

(c) Wawancara dengan karyawan

(d) Wawancara dengan salah satu konsumen atau *reseller*

- 2) Identifikasi data

Data yang sudah dikumpulkan dari kegiatan observasi serta wawancara selanjutnya akan diidentifikasi sehingga mudah untuk dianalisis.

- 3) Penelitian Tahap Akhir

Bagian akhir dari penelitian ini tentunya menyajikan data yang cocok dalam sudah bentuk narasi atau deskripsi serta akan dianalisis dengan teori yang sudah ada guna mencapai tujuan yang akan ditentukan.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Profil Pengusaha Kerupuk Puli

Kecamatan Pasirian merupakan salah satu subwilayah yang terletak di wilayah selatan Kabupaten Lumajang yang berbatasan dengan Samudera Hindia. Terdapat 5 desa di wilayah yang berbatasan langsung dengan Samudera Hindia, yaitu desa Gondoruso, Bades, Bago, Selok Awar-Awar dan Selok Anyar. Jumlah penduduk kecamatan Pasirian meningkat setiap tahun, mencapai 89.608 pada akhir tahun 2016.

Kabupaten Pasirian dikenal sebagai “kota kedua” setelah Kabupaten Lumajang karena perkembangan dan kemajuan ekonominya yang luar biasa. Selain itu ditunjang dengan sumber daya alam berupa pasir yang banyak dikenal di luar daerah.⁶³

Kecamatan Pasirian terletak di pusat pemerintahan Jalan Pasirian, berbatasan dengan Desa Nguter dan Desa Sememu di sebelah utara, Desa Condero dan Desa Madurejo di sebelah timur, serta Desa Bades dan Desa Bagu di sebelah barat. Kecamatan Candipuro, desa Pasirian memiliki luas sekitar 787 hektar, dan 60% penduduknya adalah petani.

Kerupuk puli menurut website wikipedia adalah sebuah

⁶³ Azwir. S. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lumajang Kecamatan Pasirian Dalam Angka 2017. (Lumajang: BPS Kabupaten Lumajang, 2017). Hlm. Ix

makanan ringan mayoritas produksinya ada di pulau jawa. Kerupuk Puli adalah olahan kerupuk yang dibuat dengan menggunakan bahan baku tepung tapioka dan tepung terigu. Kerupuk puli sering dibuat di rumah karena proses pembuatannya yang sangat mudah. Kerupuk puli juga bisa dibuat dengan dikreasikan menggunakan bahan lainnya seperti salah satunya kerpuk puli yang dibaut dengan rasa bawang. Kerupuk puli memiliki cita rasa yang gurih terkadang bisa untuk teman makan, bila membeli kerupuk puli dipusat penjualan yang hanya tersedia dengan kondisi mentah (belum di goreng).

Kerupuk Puli adalah kerupuk dengan bahan baku tepung terigu, tepung tapioka dan rempah-rempah. Bahan dasar pembuatan kerupuk Puli mudah ditemukan di pasaran. Kerupuk puli dibuat dengan cara merebus adonan, dipotong-potong tipis, dijemur di bawah sinar matahari dan digoreng dengan banyak minyak.

Bagi masyarakat desa, Kerupuk Puli tidak hanya dapat digunakan sebagai camilan, tetapi juga sebagai pelengkap berbagai makanan seperti nasi, bakso, soto, gado-gado, dan lain-lain. Bisnis Kerupuk Puli merupakan bisnis rumahan (home industry) dan proses pembuatannya masih dilakukan secara manual dan modern. Dari segi ekonomi, bisnis kerupuk Puli ini sangat menguntungkan. Peluang pasar untuk komoditas ini masih sangat terbuka. Hal ini dikarenakan kerupuk puli merupakan konsumsi sehari-hari masyarakat, sehingga permintaan kerupuk puli relatif stabil bahkan cenderung meningkat.

Usaha Kerupuk Puli merupakan salah satu bentuk industri rumah tangga yang dibiayai secara swadaya. Modal usaha kerupuk puli terbagi menjadi dua yaitu modal tetap dan modal variable (tidak tetap), modal tetap meliputi peralatan konstruksi dan peralatan produksi, dan modal tidak tetap meliputi tenaga kerja dan bahan baku produk kerupuk Puli.

Ibu Huda Nurul merupakan salah satu pengrajin kerupuk puli, usaha ini dirintis oleh ibu Huda Nurul yang memulai usahanya di tahun 2005, dengan memanfaatkan beberapa bahan untuk pembuatan kerupuk puli. Lambat laun usaha yang ditekuninya berbuah manis sehingga dapat terus berkembang. Hal ini mengubah persepsi warga sekitar yang awalnya menganggap sepele bisnis kerupuk ini, dan pada akhirnya banyak warga yang mulai mengikuti jejaknya hingga saat ini.

Adapun rincian profil dari pengusaha kerupuk puli ini adalah sebagai berikut :

Nama Pengusaha : KERUPUK PULI SPECIAL MASTER
MOH. NUR ALIP

Pemilik : Huda Nurul

Alamat : RT.1 RW.1 Dusun Gaplek (Belakang Balai
Dusun Gaplek) Kecamatan Pasirian
Kabupaten Lumajang Jawa Timur

Telepon : 0823 1114 3147

Jenis Perusahaan : Home industri

Produk : Kerupuk Puli

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Produksi Pengusaha Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19

Untuk menjadi sebuah produk harus melalui tahapan-tahapan tertentu yang disebut proses produksi. Kegiatan produksi adalah bagaimana mengubah input menjadi output, sehingga meningkatkan nilai komoditas tersebut, sehingga memperoleh manfaat dari komoditas atau jasa yang dihasilkan. Dalam pandangan ekonomi umum, pandangan tentang apa itu faktor-faktor produksi tidak berbeda dengan ekonomi Islam, yaitu tanah, tenaga kerja, modal, manajemen produksi, teknologi, dan bahan baku dianggap sama dengan unsur-unsur syariat Islam. Perbedaan keduanya terletak pada perlakuan terhadap faktor produksi.

a. Analisa Terhadap Faktor Tenaga Kerja

Salah satu faktor produksi yang memegang peranan penting adalah faktor tenaga kerja, yaitu faktor produksi yang secara langsung maupun tidak langsung melakukan kegiatan produksi. Melalui tenaga kerja yang efektif, para pengusaha dituntut untuk mencari cara terbaik memanfaatkan orang-orang di lingkungan sekitar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berkaitan dengan hal tersebut terdapat dalam

firman-Nya dalam surat At Taubah ayat 111 yang berbunyi :

﴿إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (التوبة/9: 111)﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan surga yang Allah peruntukkan bagi mereka. Mereka berperang di jalan Allah sehingga mereka membunuh atau terbunuh. (Demikian ini adalah) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Siapakah yang lebih menepati janjinya daripada Allah? Maka, bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu. Demikian itulah kemenangan yang agung”. (At-Taubah/9:111)

Ayat ini memerintahkan penggunaan segala sumber daya yang ada agar dapat mencapai tujuan organisasi, sehingga keberhasilan yang dicapai tidak hanya menjadikan mereka baik di dunia, tetapi juga mencapai surga yang dijanjikan Allah SWT.

Sebagian besar pengusaha kerupuk di Desa Joho Kecamatan Pasirian, khususnya para informan yang berhasil diwawancarai menjelaskan bahwa dalam menjalankan usahanya ini mereka di bantu oleh tetangga terdekat karena di sekeliling pengusaha kerupuk itu banyak yang ibu rumah tangga tidak punya pekerjaan tetap, maka direkrut atau dipekerjakan di pengusaha kerupuk.

Setiap pengusaha rata-rata mempekerjakan 4 sampai 6 orang pekerja, namun ada juga beberapa pengusaha yang tidak memiliki pekerja di lokasi usahanya. Minimnya jumlah tenaga kerja untuk membantu pengusaha antara lain karena banyaknya pesanan yang mereka terima setiap bulannya. Semakin sedikit pesanan yang mereka terima setiap bulannya, para pengusaha memilih untuk tidak

mempekerjakan banyak pekerja, atau bahkan pengusaha tanpa pekerja. Namun, jika permintaan pesanan meningkat dan jumlah pekerja yang mereka miliki dianggap tidak dapat bekerja dalam waktu yang ditentukan. Pengusaha biasanya mempekerjakan atau mempekerjakan pekerja dari luar desa joho. Hal ini dikarenakan pesanan produk kerupuk Puli memiliki musimnya masing-masing. Biasanya pengusaha bisa menerima 35 kg sampai 50 kg pesanan per harinya. Pengusaha biasanya mempekerjakan tenaga kerja dari luar desa, dan sebagian besar masih merupakan kenalan dari pengusaha luar desa, dalam hal ini adalah pekerja.⁶⁴

Untuk perekrutan tenaga kerja pada pengusaha kerupuk puli ini, pengusaha tidak membatasi bahwa tenaga kerjanya harus berpendidikan tinggi, asalkan mempunyai kemauan dan tekad yang keras untuk bekerja. Secara garis besar yang bekerja di pengusaha kerupuk puli di Desa Joho dapat dikategorikan menjadi 2 golongan yaitu :⁶⁵

1) Tenaga kerja harian

Merupakan seorang pekerja yang mempunyai hubungan tetap dan terikat dengan pemilik usaha yang mempekerjakannya. Upah pekerja dihitung secara harian sesuai dengan peraturan yang berlaku. Keuntungan dari sistem kerja harian adalah

⁶⁴ Huda Nurul, Pengusaha Kerupuk Puli, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

⁶⁵ Pekerja Harian Lepas, [Http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/pekerja_harian_lepas.aspx](http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/pekerja_harian_lepas.aspx), Diakses Pada Tanggal 3 Agustus 2021

pengaturan jam kerja, tetapi kelemahannya adalah pekerja dapat bekerja sesuka hati, karena cepat atau lambat mereka harus menyelesaikan pekerjaan.

2) Tenaga kerja sementara

Merupakan tenaga kerja yang bekerja hanya sementara saja pada pemilik usaha, biasanya tenaga kerja di rekrut pada saat pengusaha sedang banyak pesanan, yaitu pada saat hari besar seperti hari raya idul fitri. Setelah menyelesaikan pesanan maka selesai juga waktu kerja mereka.

Berdasarkan analisa di atas, kekuatan pada faktor tenaga kerja adalah kebanyakan pekerja merupakan ibu rumah tangga yang ada di sekitar tempat produksi. Dan kelemahannya pada faktor tenaga kerja adalah besarnya kapasitas produksi dan batas waktu pemesanan yang harus diselesaikan.

Strategi diambil oleh para pengusaha adalah lebih memaksimalkan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja sementara saat pesanan sedang banyak. Proses produksi seperti membuat adonan, menggiling, mencetak atau mengeplong kerupuk, menjemur dan mengemas masih bisa dilakukan masyarakat sekitar, sehingga tidak perlu mendatangkan tenaga kerja dari luar desa. Karena dengan menggunakan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja sementara, para pengusaha akan lebih menghemat pengeluarannya.

b. Analisa Terhadap Bahan Baku

Pengusaha selalu perlu mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Bahan baku perlu diangkut dari sumber ke tempat usaha atau produksi untuk diproses lebih lanjut. Industri kerupuk puli di Desa Joho sendiri membeli bahan baku dari distributor di daerah Pasirian. Namun, ketika mengalami kesulitan dalam pembelian bahan baku, pengusaha juga akan membeli bahan baku dari distributor lain. Ada beberapa alasan mengapa pengusaha sulit mendapatkan bahan baku yaitu mahalnya bahan baku, selain itu faktor cuaca seperti musim hujan juga mempengaruhi sulitnya memperoleh bahan baku dan sulitnya mengeringkan kerupuk akan mempengaruhi kualitas.⁶⁶

Dalam Islam, berkah adalah bertambahnya kebaikan atau kenikmatan yang tidak terlihat namun bisa dirasakan secara material atau spritual, maka dari itu menginput produksi dengan baik dan halal, maka keberkahan sangat penting dalam kegiatan input produksi, termasuk bahan baku yang digunakan dalam proses produksi harus memiliki manfaat sekarang dan di masa depan, penggunaan bahan baku yang tidak dibatasi akan menimbulkan masalah dan kerugian.

Bahan baku yang diperoleh perajin merupakan bahan baku yang diproduksi sesuai permintaan. Dan bahan baku yang digunakan semua bahan baku yang baik dengan kualitas yang baik. Berdasarkan analisis

⁶⁶ Huda Nurul, Pengusaha Kerupuk Puli, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

di atas, kekuatan faktor bahan baku adalah pengrajin memperoleh bahan baku terbaik. Bahan baku di dunia industri merupakan faktor terpenting dalam keberlangsungan sebuah industri. Suatu industri yang tidak memiliki bahan baku, maka tidak bisa menghasilkan suatu produk. Oleh sebab itu, untuk menjaga kelancaran proses produksi, maka persediaan bahan baku harus di pantau dengan baik. Bahan bakunya adalah bahan dengan kualitas yang baik. Bahan baku tersebut di dapatkan dengan kerjasama dari beberapa toko langganan dan bahan tersebut diantar langsung ketempat produksi krupuk puli. Dan bahan bakunya yaitu tepung terigu, tepung tapioka, serbuk bawang putih, garam, penyedap rasa dan obat krupuk (bleng). Kelemahannya, pengrajin sering mengalami kelangkaan bahan baku akibat pengaruh komoditas lain. Strategi yang harus dilakukan pengusaha adalah menjalin kerjasama dengan pemasok bahan di daerah Pasirian, sehingga ketika bahan baku menipis akibat pengaruh komoditas lain, pengusaha masih dapat memperoleh pasokan bahan baku, sebagai bahan untuk melanjutkan proses produksi.

c. Analisa Terhadap Modal

Dalam setiap usaha yang dijalani, modal merupakan salah satu hal yang terpenting dalam menjalankan usaha yang akan dijalani. Modal dapat diperoleh dari diri sendiri atau pinjaman dari bank, teman atau kerabat keluarga.

Dalam memenuhi kebutuhan akan modal, para pengusaha kerupuk

puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian pada umumnya mereka meminjam modal dari keluarga mereka sendiri. dalam hal ini dikarenakan para pengrajin tidak ingin membayar bunga bank yang cukup tinggi. Selain meminjam modal dengan kerabat atau keluarga, terkadang pengusaha juga meneruskan usaha orang tua mereka. Beberapa pengusaha kerupuk puli ini memang banyak meneruskan usaha dari orang tua mereka, dan membuka usaha setelah merasa siap. Faktor keluarga menjadi kekuatan bagi para pengusaha kerupuk dalam mendapatkan modal usahanya.

Dalam hal permodalan, para pengrajin telah menerapkan prinsip tolong menolong dengan tetangga dan sesuai dengan ajaran islam. Hal ini dijelaskan dalam surat al-Maidah ayat 2 yaitu :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ
(المائدة/5: 2)

Artinya : “Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Al-Ma'idah/5:2)

Karena dalam Islam, prinsip berhutang adalah membantu orang lain dengan tidak mengambil keuntungan. Dalam hal ini para pengusaha menerapkan prinsip tolong menolong sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.

Keuntungan dari faktor permodalan adalah rata-rata pengusaha

tidak akan mengalami kesulitan permodalan. Kelemahannya adalah pengusaha tidak selalu bisa mengandalkan keluarganya untuk meminjam uang, karena keluarga tidak selalu memiliki dana untuk dipinjamkan kepada pengusaha yang akan memulai usaha sendiri.

d. Analisa Terhadap Produk

Sebutan produk dalam Islam merupakan suatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, berguna, bisa dikonsumsi, berdaya guna untuk konsumen. Pada dasarnya Islam, tidak melarang apapun produk serta jasa diciptakan dan dibesarkan, sepanjang rekayasa manusia membolehkan. Tetapi syaratnya produk serta jasa tersebut tidak haram ataupun merusak. Misalnya semacam memproduksi arak, babi, darah, berhalal, serta benda- benda haram yang lain yang dipaparkan dalam

Al- Qur' an surah al- Maidah ayat 3 ialah :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوْدَةُ وَالْمُنْتَرِيَةُ وَالنَّطِيْحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ يَسْقُ الْيَوْمَ الْبَاسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تُخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (المائدة/5: 3-3)

Artinya : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (Al-maidah ayat 3)

Produk yang diperjual belikan oleh usaha kerupuk adalah kebutuhan sehari-hari. Dan bukan merupakan benda-benda haram yang dilarang oleh islam. Hasil produk yang dihasilkan para pengusaha kerupuk puli di Desa Joho rata-rata memiliki kesamaan dari segi bentuk dan desain. baik itu dari bahan, pembuatan, kemasan dan label dan lain-lainnya.⁶⁷

Berdasarkan paparan data mengenai strategi pengusaha kerupuk puli di desa joho kecamatan pasirian dalam mempertahankan eksistensi usahanya disimpulkan sebagai berikut :

Ibu Nurul merupakan contoh pengusaha yang sangat gigih. Ibu Nurul menjalankan usahanya dengan semangat dan dimulai dari 0 (Nol) hanya dengan jumlah karyawan 2 orang pada awal beridiri. Ibu Nurul selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan dari usaha yang dimilikinya.

Proses produksi pada usaha Ibu Nurul dimulai dari menenrukan berapa jumlah produk yang akan di produksi, alat yang dibutuhkan, serta pasar yang menjadi sasaran pemasaran hasil produksi.

Hal lain yang harus dipersiapkan dalam proses perencanaan produksi ialah bahan baku untuk memproduksi Kerupuk Puli. Bahan-bahan Kerupuk Puli diantaranya :

a. Tepung Tapioka

⁶⁷ Huda Nurul, Pengusaha Kerupuk Puli, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

- b. Tepung Terigu
- c. Bawang putih
- d. Garam
- e. Penyedap Rasa
- f. Obat kerupuk (Bleng)

Sedangkan alat produksi yang digunakan pada Home Industry ini sebagian kecil sudah menggunakan alat modern, seperti mesin pencampur adonan, mesin pencetak serta mesin pengukus. Berikut rincian alat-alat yang digunakan dalam produksi Kerupuk Puli :

- 1) Wadah besar yang disebut “Tong”
- 2) Alat pencampur adonan yang disebut “Molen”
- 3) Alat pengukus
- 4) Alat pencetak
- 5) Alat penjemur

2. Strategi Promosi Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19

Tujuan suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan

barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian. Strategi promosi yang terdiri dari 3 strategi promosi yaitu :⁶⁸

a. Strategi promosi Word of Mouth (mulut ke mulut)

Strategi promosi dari mulut ke mulut ini awalnya disosialisasikan ke tetangga sekitar dengan cara mereka mencicipi produk kerupuk puli yang telah dihidangkan, dan banyak tetangga yang merespon positif produk biskuit Puli tersebut, kemudian dipromosikan dari komunitas yang satu ke komunitas yang lain dan seterusnya. Dan kemudian produk tersebut dikenal oleh masyarakat setempat. Pada tahap awal, produk kerupuk puli dijual di toko-toko sekitar, tepatnya di Desa Joho dan Pasirian. Tidak hanya itu, dari waktu ke waktu produk kerupuk puli dikenal di berbagai daerah dan banyak diburu oleh para kolektor di seluruh Jawa dan luar Jawa untuk

⁶⁸ Veithzal Rivai, Dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, Jakarta : Pt Bumi Aksara, 2012, h. 378.

dijual kembali.

Tidak jarang di masyarakat banyak yang membeli kerupuk puli yang dijual di toko-toko, ada juga yang langsung ke pusat penjualan (pabrik) untuk membeli kerupuk puli, alhasil semakin banyak peminat yang menjual kerupuk puli yang dipromosikan dari mulut ke mulut (Word of Mouth).

b. Strategi Promosi dari Teknologi/Sosial Media

Dengan berkembangnya teknologi dan diperkenalkannya produk kerupuk puli maka semakin banyak orang yang mengenalnya. Produk kerupuk Puli mencantumkan nomor HP dan alamat produk kerupuk puli pada kemasannya. Selain itu, pemasaran produk Puli juga dilakukan dengan fokus pada pengembangan media sosial yaitu melalui Whatsapp dan Facebook.

Seperti yang dijelaskan ibunda Huda Nurul :

“Awalnya saya mempromosikan produk kerupuk puli yaitu dari mulut ke mulut, saya mengkomunikasikan produk kerupuk puli ke tetangga di sekitar rumah dan kemudian tetangga menyebar lagi ke komunitas lain terutama di sekitar desa joho. Produk kerupuk puli mulai dikenal masyarakat salah satunya masyarakat dari pasirian yang sering datang ke toko yang biasa saya jual atau langsung datang ke tempat pembuatan produk tersebut. Tidak hanya itu, produk kerupuk puli juga dipromosikan melalui jejaring sosial media seperti Facebook dan WhatsApp”

c. Strategi penetapan harga

Strategi penentuan harga kerupuk puli didasarkan pada perhitungan modal yang dikeluarkan. Harga setiap paket

produk kerupuk puli yang berbeda biasanya bervariasi berdasarkan ukuran setiap kerupuk. harga barang atau kenaikan bahan yang digunakan.⁶⁹

Seperti yang dijelaskan ibu Huda Nurul :

“Harga Kerupuk puli kadang naik dan kadang tetap, semua itu tergantung harga pokok barang, jika harga komoditi naik maka harga Kerupuk Puli terpaksa naik , tapi harga produk ini naik tidak terlalu jauh. Dari harga sebelumnya, harga tiap kemasan yang berbeda hanya mengalami kenaikan sekitar seribu rupiah. Harga 1 kg kerupuk puli Rp 38.000, kalau harus dinaikkan harga mungkin hanya sekitar Rp 39.000, kalau pembeli langsung beli di tempat produksi, lain halnya jika konsumen membelinya di toko tempat penyimpanan kerupuk puli akan tersedia dan harganya jauh lebih mahal yaitu Rp. 42.000/kg. Kalau harga harus naik sekitar Rp. 43.000/kg dan harga kemasan tetap sama terlepas dari kenaikan harga komoditas atau tetap di Rp 10.000.”

Para pengusaha sendiri lebih memilih untuk memasarkan produk ini dengan diambil oleh distributor dan akan dikirimkan ke berbagai daerah-daerah tertentu.

Temuan peneliti memberikan Strategi promosi (promosi) yang diterapkan oleh pengusaha kerupuk puli. Penggunaan strategi promosi dari mulut ke mulut secara independen, Dan menjaga ketersediaan produk untuk jangka waktu tertentu, Sehingga mendorong konsumen untuk membeli barang. Kecuali pengusaha kerupuk puli juga menerapkan strategi promosi dengan insentif. Mendorong pembelian produk tertentu dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Pendistribusian Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian

⁶⁹ *Ibid*, h. 386.

Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19

a. Analisa Terhadap Sistem Saluran Distribusi

Selain produksi, distribusi juga merupakan sebuah kegiatan utama dalam suatu usaha, yang kemudian juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kelangsungan hidup usaha tersebut. Saluran distribusi memiliki elemen yang penting dalam proses distribusi yaitu perantara. Berikut ini adalah beberapa saluran distribusi yang digunakan para pengusaha dalam mendistribusikan produknya :

1) Produsen – Konsumen

Pada saluran distribusi ini produsen langsung ke konsumen tanpa melibatkan pedagang perantara. Hal ini dilakukan dengan cara penjualan pribadi dimana konsumen langsung mendatangi pihak produsen. Para konsumen biasanya langsung datang ke tempat tempat usaha untuk memesan produk yang ingin dibeli atau langsung membeli produk kerupuk puli yang sudah jadi. Hal ini jelas menguntungkan para pengusaha sebagai produsen. Karena para pengusaha kerupuk tidak perlu lagi memasarkan produknya lewat pengecer atau agen sebagai pihak ketiga. Selain itu saluran distribusi ini juga menguntungkan bagi pihak konsumen, karena para konsumen dapat langsung melihat cara pembuatan dan menilai langsung kualitas hasil produk kerupuk puli.

Di dalam ajaran Islam, untuk mencapai kesepakatan antara

produsen dan konsumen. Tentunya harus didasari atas dasar suka sama suka. Hal ini juga dijelaskan dalam surah an-Nisa' ayat 29 :⁷⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء/4: 29-29)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (An- Nisa’ ayat 29)

Ayat ini melarang manusia untuk melakukan perbuatan tercela dalam mendapatkan harta. Allah melarang manusia untuk tidak melakukan penipuan, kebohongan, perampasan, pencurian atau perbuatan lain secara *batil* untuk mendapatkan harta benda. Tetapi diperbolehkan mencari harta dengan cara jual beli yang baik yaitu didasari atas suka sama suka.

Para pengusaha pun dalam menjual produknya langsung ke konsumen sudah sesuai dengan ajaran Islam yaitu atas dasar suka sama suka. Para pengusaha juga sangat transparan dalam menjual hasil produk kerupuk puli, mulai dari bahan baku yang merupakan bahan baku terbaik. Dan juga kualitas yang baik dan desain produk yang menarik. Para konsumen pun juga dapat langsung menilai produk kerupuk puli. Hal ini dikarenakan konsumen langsung mendatangi tempat produksi kerupuk.

2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Berbeda dengan sebelumnya, pada saluran ini sudah

⁷⁰ Q.S.an-Nisa' (4): 29

menggunakan perantara. Perantara ini adalah pengecer, perantara pengecer disini adalah membeli dalam jumlah besar dari produsen kemudian dijual eceran kepada konsumen.

Perantara pengecer biasanya mendatangi langsung para pengusaha dan membeli dalam jumlah besar. Produk yang dibeli para pengecer biasanya kerupuk yang belum ada label dan akan dijual kembali. Dalam hadis Rasulullah SAW menerangkan:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ، فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبُهُ
خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا

Artinya : “Allah SWT. Berfirman: “Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyariat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.” (HR. Abu Daud, yang disahihkan oleh al-Hakim, dari Abu Hurairah).”

Dalam hal ini para pengrajin sebagai produsen juga mempercayai pengecer sebagai pihak yang mendistribusikan produknya. Dan apabila sudah tidak ada lagi saling percaya maka para pengrajin dapat memutuskan kerjasamanya pada pihak pengecer.

3) Analisa Terhadap Harga

Menentukan harga produk tidak semudah yang dibayangkan. Karena kita harus memastikan apakah produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Setiap perdagangan pasti berorientasi pada keuntungan. Namun Islam sangat menekankan kewajaran dalam memperoleh keuntungan tersebut. Artinya, harga produksi harus wajar dan tidak dimark up sedemikian rupa dalam jumlah yang amat Mahal.

Harga yang di pasarkan haruslah sesuai dengan apa yang diberikan konsumen. Di dalam penetapan harga dalam Islam dikenal dengan konsep *Saman al-misl*, yaitu konsep dimana harga yang ditetapkan didasarkan keadilan. Artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal sehingga produsen memperoleh laba, namun juga tidak terlalu murah sehingga produsen tidak merugi. *Saman misl* adalah harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan. Konsep *saman misl* memiliki implikasi berarti dalam ilmu ekonomi, ialah kondisi pasar yang kompetitif, leluasa dari penipuan semacam pemakaian timbangan serta takaran yang benar ataupun memanipulasi harga. Hal ini juga dijelaskan dalam surah Asy-Syu'araa ayat 181-183 yaitu :⁷¹

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ۚ ﴾ (الشعراء/26: 181-183)

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi ; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus ; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajarela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Asy-Syu'araa ayat 181-183)

Pengrajin sendiri dalam menentukan harga produknya, selalu mempertimbangkannya dengan biaya produksi yang mereka keluarkan. Selain itu faktor kualitas bahan baku yang digunakan adalah bahan baku terbaik sehingga menghasilkan desain yang baik dan jaminan produk yang akan bertahan lama. ⁷²

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan para pengusaha

⁷¹ Q.S. asy-Syu'araa (26). 181-183.

⁷² Huda Nurul, Pengusaha Kerupuk Puli, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021

dalam menjual hasil produknya cukup terjangkau, perbandingan harga antara pengrajin pun tidak terlalu jauh. Dengan kualitas produk yang baik dan harga yang bisa dibilang masih terjangkau. Dan apa yang telah dilakukan para pengrajin pun telah sesuai dengan ajaran Islam yaitu *Marching* harga yang tidak terlalu mahal akan tetapi para pengrajin masih dapat memperoleh laba.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan bahwa strategi lokasi (lokasi atau distribusi) pengusaha kerupuk puli diterapkan, yaitu berdasarkan prinsip keadilan dan kejujuran untuk menentukan tujuan pasar kecil, dan melalui penggunaan transportasi dan penyortiran barang Fungsi logistik internal untuk mengatasi perbedaan sementara dan menyediakan tempat penyimpanan untuk pemeliharaan dan perlindungan barang.

Kecuali penggunaan strategi lokasi (proses atau distribusi) sesuai dengan peraturan yang disepakati bersama, produsen, distributor, agen, pengecer dan konsumen tidak akan merugikan pihak manapun. Pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memungkinkan pelanggan sasaran mengakses dan menggunakan produk.

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang bertujuan menganalisis data-data yang didapat dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang telah peneliti kumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan fokus penelitian ini. Data-data yang peneliti dapat merupakan hasil wawancara di *Pengusaha Keupuk Puli* di Desa Joho Kecamatan Pasirian, Kabupaten Lumajang. Pengusaha kerupuk Puli menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya. Strategi tersebut mencakup empat bagian penting, yaitu strategi produk, strategi promosi, strategi penetapan harga, dan strategi lokasi/saluran distribusi. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mursid, yaitu strategi pemasaran harus memperhatikan empat unsur, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.⁷³

Berdasarkan fokus penelitian dan tujuan penelitian yang terbagi pada 3 pembahasan yaitu : 1) Bagaimana strategi produksi pengusaha kerupuk puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah Pandemi COVID-19?, 2) Bagaimana strategi promosi pengusaha kerupuk puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah Pandemi COVID-19?, 3) Bagaimana pendistribusian kerupuk puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian

⁷³ M.Mursid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003) Ed. 1. Cet. 1 hal

dalam mempertahankan eksistensi usahanya di tengah Pandemi Covid-19?. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka akan dijelaskan sebagai berikut :

A. Strategi Produksi Pengusaha Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19

Strategi pertama adalah produk yang digunakan oleh pengusaha, yaitu mengemas produknya menjadi dua jenis kemasan, pertama kerupuk berukuran besar, dan kedua kerupuk berukuran kecil. Hal ini untuk memenuhi kebutuhan pasar setiap orang dengan selera yang berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan sudut pandang Kotler, yang didefinisikan sebagai "produk akhir yang mengandung elemen fisik, layanan, dan hal-hal simbolis yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan pengguna, terminologi artistik, dan lainnya."⁷⁴ Perluasan skala ekonomi dapat dicapai dengan meningkatkan skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha. Jika ekspansi usaha atau peningkatan output akan mengurangi biaya jangka panjang, berarti skala usaha yang ada adalah ekonomis (*economies of scale*).⁷⁵

Produk yang akan dijual atau ditawarkan harus diketahui oleh

⁷⁴ Ibid., hlm.71

⁷⁵ Sudaryono dkk. *Kewirausahaan Membahas: Pengelolaan dan Pengembangan Entrepreneurship IT-preneurship, Kewirausahaan di Bidang Teknologi Informasi Teori dan Praktik Pengelolaan Kewirausahaan dilengkapi dengan kasus*. (Yogyakarta: Andi, 2011) hlm.157-160.

konsumen. Strategi yang harus diperhatikan ini berkaitan dengan produk secara keseluruhan dan menyeluruh, mulai dari merek atau nama produk, bentuk, isi, karakteristik, dan kualitas (termasuk kemasan).⁷⁶ Proses produksi memang memakan waktu. Rendemen yang diperoleh dipengaruhi oleh waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi. Berbagai industri rumah tangga menggunakan sistem mereka sendiri. Ada sistem hasil produksi harian, mingguan dan bulanan, tergantung industri rumah tangga yang menerapkan sistem tersebut.

Mempertahankan keunggulan kompetitif adalah apa yang harus dikejar atau diperjuangkan oleh setiap pengusaha. Jika produk berada dalam posisi ke bawah, bahkan jika keunggulan kompetitif tidak dapat dipertahankan untuk waktu yang lama, ia harus berusaha untuk mendapatkan posisi ke atas.⁷⁷ Meningkatkan kinerja penjualan pengusaha kerupuk adalah tujuan semua organisasi bisnis. Cara atau strategi yang dimiliki telah menjadi keputusan yang diambil ketika pemilik merasa laba (laba) telah menurun. Hal ini membuat industri home furnishing harus mempersiapkan diri dengan kondisi yang akan dihadapi di masa mendatang. Penjelasan pemilik usaha Kerupuk Puli bahwasannya beliau telah menggunakan mesin dalam proses produksi, contoh molen atau ulenan adonan untuk mengaduk adonan, kompor dan langsung untuk mengukus adonan, kipas untuk mendinginkan adonan, dan mesin pencetak

⁷⁶ Sudaryono, dkk. *Kewirausahaan Membahas: Pengelolaan dan Pengembangan Entrepreneurship IT-preneurship, Kewirausahaan di Bidang Teknologi Informasi Teori dan Praktik Pengelolaan Kewirausahaan dilengkapi dengan kasus*. (Yogyakarta: Adi, 2011) hlm. 240-241.

⁷⁷ Basrowi. *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. (Bogor: Ghalia) hlm. 127.

adonan untuk memproduksi kerupuk.

B. Strategi Promosi Pengusaha Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19

Kata promosi berarti pemasaran. Promosi merupakan wadah untuk menjalin komunikasi dengan hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran. Merujuk pada berbagai bentuk kegiatan komersial dengan tujuan menyebarkan berbagai informasi, serta mengingatkan cakupan pasar sasaran dan produk yang dapat diterima untuk dijual.⁷⁸

Strategi kedua yang digunakan oleh para pengusaha Kerupuk Puli dalam memasarkan produknya adalah strategi promosi, yaitu strategi dimana perusahaan memperkenalkan produk yang mereka sediakan kepada masyarakat untuk membangkitkan minat dan minat beli. Ikut serta dalam kegiatan di dalam dan di luar kota, serta usaha kecil, menengah dan mikro untuk mewujudkan strategi promosi mereka. Pengusaha juga menggunakan strategi online, yang menggunakan WhatsApp dan Facebook sebagai media. Promosi pada hakikatnya adalah sejenis komunikasi pemasaran, yang berarti sarana pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau meningkatkan pasar sasaran produknya sehingga mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh pihak terkait. Promosi

⁷⁸ Ade Omy Siagian dan Yoyok Cahyono. *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis. Vol. 3, No. 1 31 Januari 2021. Hlm.4.

Merupakan komunikasi persuasif, yaitu: komunikator merencanakan untuk mengorganisasikan berita dan menyampaikan peristiwa untuk memperoleh konsekuensi tertentu dari sikap dan tingkah laku si penerima (target pendekat).⁷⁹

Strategi pemasaran, yang menjadi rangkaian tujuan dan sasaran, dari waktu ke waktu menunjukkan aturan arah pemasaran komersial yang benar, alokasi setiap referensi dan level, terutama komentar perusahaan ketika menanggapi situasi di bidang persaingan strategis. perubahan. Satu hal yang dapat dilakukan sebagai berikut⁸⁰ :

- a. strategi pemasaran. Berbicara tentang strategi pemasaran, memiliki dasar untuk bertindak dalam kegiatan produksi komersial/komersial. Suasana lingkungan dan persaingan yang selalu berubah memungkinkan untuk mencapai harapan melalui tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Tentunya sebelum menggunakan strategi ini, Anda harus mengecek kondisi pasar di lapangan agar dapat memberi nilai pada posisi pasar guna menentukan apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat mencapai konten yang direncanakan. Strateginya adalah sebagai berikut ;

- 1) *Segmentasi*. Yaitu mempelajari dan menciptakan perilaku konsumen atau kelompok pembeli secara terpisah. Setiap

⁷⁹ M. mursid. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta:PT Bumi Aksara,2003) Ed.1. Cet. 1 hal 95

⁸⁰ Ade Omy Siagian dan Yoyok Cahyono.*Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis. Vol. 3, No. 1 31 Januari 2021

pembeli dibedakan menurut sifat atau karakteristik produk yang dibutuhkan dan bauran pemasarannya sendiri.

- 2) *Targetting* yaitu proses memilih satu atau lebih pasar untuk produk yang akan dimasuki. Penargetan pasar tentunya harus mempertimbangkan beberapa aspek, antara lain tingkat permintaan/penawaran pasar, daya tarik pembeli jangka pendek dan jangka panjang, serta target sumber daya yang kompetitif.
 - 3) *Pemosisian. Positioning Market* bertujuan untuk menciptakan suasana dan membangun jaringan yang dapat dikomunikasikan dengan menghubungkan keunggulan kompetitif yang ada di pasar. Menurut kategori pembeli dan kategori penjual, strategi pasar terdiri dari atribut pasar (produk mahal atau murah).
- b. Strategi pemasaran. Ini adalah cara untuk meningkatkan produk, sehingga sangat meningkatkan output, dan dapat membangkitkan minat pembeli, sebagai berikut:
- 1) Diferensiasi produk. Diferensiasi produk adalah kegiatan membedakan suatu produk dengan produk lain. Artinya produk dapat dikemas dengan cara yang menarik sehingga konsumen dapat membedakan antara produk yang biasa diinginkan konsumen dan produk yang masih muncul di pasaran.

- 2) P 7. Melalui P 7, yaitu bukti fisik, proses, personel, lokasi, promosi, harga dan produk, meningkatkan keuntungan atau keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan atau industri rumah tangga. Ketujuh hal ini menjadi kunci untuk mengembangkan produk dan meraih pangsa pasar, dan berhubungan positif dengan pertumbuhan industri home furnishing yang terus berkembang.
 - 3) penjualan pribadi. Tenaga penjual merupakan objek komunikasi langsung, tujuannya untuk memperkenalkan produk yang sudah ada kepada calon pembeli dan memahami produk yang sudah ada sehingga pembeli dapat menikmati produknya secara penuh.
- c. Nilai pemasaran. Paradigma pemasaran yang terbentuk di masyarakat telah menjadi nilai pasar bagi perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Ini digunakan untuk memberikan ketenangan pikiran di pasar konsumen yang sangat kompetitif. Nilai-nilai yang harus ditetapkan adalah ini dalam rinciannya:
- 1) *Brand*. Merek atau brand adalah simbol atau ciri yang membentuk citra produk dan menjadi logo perusahaan atau industri home furnishing yang sedang berjalan, yang bertujuan untuk membedakannya dengan produk lain.

- 2) *Services*. Perusahaan atau bisnis tertentu menyediakan layanan yang dirancang untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk atau jasa yang dibutuhkan.
- 3) *Proses*. Kegiatan yang menghubungkan hasil produk dengan proses yang dilakukan untuk menghasilkan produk di masyarakat. Kita juga harus mempertimbangkan distribusi produk ke konsumen, dan kita harus mempertimbangkan proses produksi, distribusi, dan konsumsi oleh pembeli.

Pada dasarnya anggaran pemasaran usaha home industry yang sedang berjalan dikatakan kecil dibandingkan dengan usaha yang telah berkembang menjadi usaha skala besar. Dengan anggaran yang lebih kecil, Anda harus lebih kreatif dalam merumuskan dan menentukan strategi yang memenuhi kondisi pemasaran bisnis atau industri rumah tangga. Untuk menerapkan strategi pemasaran sebelumnya, terlebih dahulu kita harus melihat pasar dan mengevaluasi posisi pasar sebelum dapat menentukan kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan. Tahap awal yang meliputi segmentasi, positioning dan positioning tentunya harus dapat mengidentifikasi nilai pelanggan atau yang disebut dengan nilai pelanggan. Segmentasi adalah kegiatan pengelompokan, dan juga merupakan kegiatan membagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan diadakannya segmentasi pasar adalah untuk memposisikan produk sesuai dengan target pasar dan tujuannya.

Segmentasi pasar juga mengkaji jenis-jenis konsumen di masyarakat yang memiliki permintaan akan produk-produk di industri rumah tangga. Dengan cara ini, segmentasi pasar memungkinkan pasar yang semula heterogen dibagi lagi menjadi pasar homogen.⁸¹

Kegiatan bauran pemasaran terakhir adalah promosi. Strategi promosi mencakup upaya untuk secara langsung atau tidak langsung mempromosikan semua produk/jasanya. Perusahaan harus dapat memilih tujuan yang tepat agar tercapai efisiensi dan efektifitas. Alat promosi yang dapat digunakan antara lain: periklanan, promosi, publikasi dan penjualan pribadi.⁸² Wabah ini memaksa pemilik rumah untuk memberikan solusi agar bisnis tetap berjalan. solusi untuk masing-masing pengusaha tentunya berbeda-beda, tergantung dari kondisi dan kebutuhan usaha tersebut.

C. Pendistribusian Pengusaha Kerupuk di Desa Joho Kecamatan Pasirian dalam Memperthankan Eksistensi Usahnya di Tengah Pandemi Covid-19

Strategi pemasaran selanjutnya adalah saluran distribusi. Distribusi meliputi kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk kepada konsumen. Artinya suatu tempat yang berkaitan dengan persediaan barang yang dapat dibeli konsumen, sehingga konsumen dapat lebih mudah memperoleh produk atau jasa yang diberikan. Menentukan tempat yang

⁸¹ Ade Omy Siagian dan Yoyok Cahyono. *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis. Vol. 3, No. 1 31 Januari 2021

⁸² Basrowi. *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) hlm. 129

mudah dijangkau memudahkan konsumen untuk menemukan, mengamati, dan membeli produk atau jasa yang diberikan.⁸³

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) distribusi produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.⁸⁴ Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang saling terkait, sehingga perusahaan perlu merencanakan dan mengintegrasikannya. Distribusi produk dari produsen ke konsumen biasanya melibatkan beberapa perantara pemasaran, yaitu organisasi yang berpartisipasi dalam aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁸⁵ Pengusaha kerupuk Puli menggunakan rumah sebagai tempat pendistribusian barang ke konsumen.

Strategi lokalitas/tempat dan distribusi merupakan cara perusahaan mendistribusikan produk secara efisien dari lokasinya ke konsumen, agar tidak mengganggu strategi harga. Strategi ini sangat penting, dan kita harus mempertimbangkan bagaimana perusahaan dapat melayani konsumen dengan tepat waktu, dalam jumlah yang tepat, dan akurat.⁸⁶ Keragaman pembelian produk oleh konsumen berkaitan dengan kesediaan dan tempat tinggal mereka. Distribusi ke konsumen adalah proses dimana produk layak untuk dikonsumsi. Proses tata letak setiap industri home furnishing memiliki kebijakan yang berbeda-beda. Ketika seorang

⁸³ Abdullah, dkk. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pres, 2016), hlm. 62.

⁸⁴ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Cet III*. (Bandung: CV Linda Karya, 2003), hal. 107

⁸⁵ Indo Yana Nasrudin dan hemmy Fauzan, *Pengantar Bisnis dan Manajemen*. (Jakarta: UIN Jakarta Pres, 2006), hal. 110

⁸⁶ Basrowi. *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) hlm. 128-129.

konsumen meminta produk untuk dikirim langsung ke tujuan atau tempat yang disepakati, maka terjadilah distribusi produk. Hal ini dijelaskan oleh pengusaha kerupuk puli bahwa sudah ada yang mengantarkan produk langsung kepada konsumen.

Strategi pemasaran distribusi yang terjadi pada bisnis kerupuk puli adalah distribusi langsung dan tidak langsung. Dalam distribusi langsung, konsumen langsung mendapatkan produk tangan pertama dengan mengunjungi titik-titik penjualan seperti pembeli, pengunjung yang sering berkunjung dan wisatawan yang tidak jauh dari kawasan industri. Sedangkan pengiriman tidak langsung dilakukan melalui pihak ketiga, seperti sistem dropship di wilayah luar kota.

Penyajian hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa model distribusi yang tertuang dalam “Manajemen Pemasaran” Sofjan Assauri, antara lain saluran langsung dari produsen ke konsumen, dan saluran tidak langsung, yang terbagi menjadi tiga jenis, yaitu dari produsen ke pengecer kemudian ke pengecer. konsumen. , Dari produsen ke pedagang grosir atau pedagang menengah ke pengecer dan konsumen, dan dari produsen ke pedagang grosir ke tengkulak ke pengecer ke konsumen.⁸⁷

Berdasarkan tema yang telah peneliti ambil, maka peneliti melakukan interview atau wawancara secara langsung kepada pemilik usaha, karyawan, juga beserta pemilik toko tentang rumusan masalah yang pertama, kedua, dan ketiga.

⁸⁷ Iban Sofyan. Manajemen Strategi Teknik Penyusunan Serta Penerapannya Untuk Pemerintah dan Usaha. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015). hlm. 223.

Peneliti melakukan wawancara secara langsung terlebih dahulu kepada pemilik usaha kerupuk puli yaitu ibu Huda Nurul, Bagaimana awal mula ibu memulai usaha kerupuk puli tersebut: ⁸⁸

“dalam merintis usaha saya menjual kerupuk puli, awal mulanya pada tahun 2016, saya tertarik untuk memulai usaha ini yakni membuat kerupuk puli karena usahanya selalu berjalan dengan lancar.”

Selanjutnya, peneliti menanyakan pertanyaan kedua kepada ibu Huda Nurul tentang apa keunggulan produk anda dibandingkan dengan produk lain sejenisnya? :⁸⁹

“Yang jelas, semua bisnis harus mempunyai perbedaan di dalamnya. Belilah produk kerupuk puli tersebut agar dapat menarik perhatian konsumen/pembeli. Nah, dalam bisnis kerupuk puli saya, yang membedakan kerupuk puli saya dengan yang lain adalah kualitas dari pengolahan kerupuk puli itu sendiri. Kualitas bahan yang saya gunakan dengan bahan baku yang sudah terjamin karena bahan yang digunakan tidak sembarangan terkadang ada pengusaha yang nakal dengan kualitas di bawah standarnya. Pengelolaan yang kita gunakan selalu higienis sebelum pekerja melakukan pekerjaannya masing-masing saya menyuruh karyawan untuk mencuci tangan sebelum menyentuh kerupuk puli. Selain itu, kemasan saya dibuat dengan cara atau seunik mungkin agar dapat menarik konsumen dengan produk yang saya jual. Yang paling penting bagi saya adalah keramahan saya dengan staf. Karena, kami ingin membuat konsumen senang dengan pelayanan yang kami berikan dan membuat konsumen membeli kembali produk saya. Jadi saya kira begitu, faktor yang membuat olahan kerupuk puli saya berbeda dari orang lain”.

Penelitian menanyakan pertanyaan ketiga kepada ibu Huda Nurul tentang apa yang anda rasakan dalam kegiatan produksi sebelum pandemi

⁸⁸ Huda Nurul, Pengusaha Kerupuk Puli, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

⁸⁹ Huda Nurul, Pengusaha Kerupuk Puli, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

dan setelah pandemi? :⁹⁰

“Sebelum pandemi kita menjalankan proses produksi dengan normal, setelah pandemi kita awal-awal ya banyak sekali bahan-bahan yang susah didapat di Pasirian dan Lumajang karena banyak yang tutup, itu juga memperngaruhi juga ke proses produksi, tapi setelah itu kita mencari jalan atau solusi bagaimana kita mencarui tempat-tempat online untuk membeli bahan, setelah itu kembali berjalan seperti biasanya.”

Peneliti menanyakan pertanyaan ke empat kepada ibu Huda Nurul tentang membutuhkan waktu berapa lama untuk proses produksi dan awal pembuatan sampai menjadi produk jadi dan siap jual? :⁹¹

“ sekitar 3-5 hari sampai adonan kering dan siap dijual.”

Peneliti menanyakan pertanyaan ke kelima kepada ibu Huda Nurul tentang untuk menyikapi kondisi pandemi seperti ini apakah ada solusi yang anda lakukan untuk kelanjutan bisnis anda? :⁹²

“Setelah pandemi ini kita lebih banyak produksi dan kita promosikan lewat media social, intragram, facebook dan lain sebagainya”.

Peneliti menanyakan pertanyaan ke enam kepada ibu Huda Nurul tentang apa anda juga ikut serta dalam proses kegiatan produksi? :⁹³

“Iya, untuk produksi ada yang membantu tapi saya yang menghandle untuk rasa, ditakutkan nanti ada beberapa bahan atau komponen yang ditakarkan kurang atau lebih dan itu menjadikan rasanya agak sedikit berbeda dengan biasanya dengan ciri yang khas yang telah dibangun sudah bertahun-tahun”.

Peneliti menanyakan pertanyaan ke tujuh kepada ibu Huda Nurul

⁹⁰ Huda Nurul, Pengusaha Kerupuk Puli, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

⁹¹ Huda Nurul, Pengusaha Kerupuk Puli, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

⁹² Huda Nurul, Pengusaha Kerupuk Puli, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

⁹³ Huda Nurul, Pengusaha Kerupuk Puli, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

tentang apakah promosi yang anda lakukan memberi dampak terhadap jumlah penjualan produk kerupuk puli ? produk ini diikutkan dalam promosi media social apa? :⁹⁴

“Yang saya gunakan untuk promosi adalah Whatsapp, instagram, dan facebook, saya melakukan itu di bantu oleh karyawan saya dan Alhamdulillah banyak yang berkomentar positif terhadap kerupuk puli saya”.

Peneliti menanyakan pertanyaan ke delapan kepada ibu Huda Nurul tentang apakah anda mempunyai pelanggan tetap? :⁹⁵

“iya saya mempunyai banyak pelanggan tetap dari ibu-ibu rumah tangga sampai pemilik toko”.

Peneliti menanyakan pertanyaan ke sembilan kepada ibu Huda Nurul tentang bagaimana respon konsumen terhadap produk anda? :⁹⁶

“Pendistribusian yang dilakukan di tempat usaha kerupuk puli ini ada beberapa orang yang langsung datang kerumah dan ada juga distributor yang juga datang kerumah”.

Jadi, seperti itu hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik usaha kerupuk puli, yaitu Ibu Huda Nurul.

Kemudian peneliti melakukan wawancara kembali kepada informan yang merupakan karyawan dari Ibu Huda Nurul yaitu Ibu hari dan Ibu wahyu. Ibu hari menjawab terlebih dahulu dengan pertanyaan apa yang anda ketahui tentang konsep pemasaran? :⁹⁷

⁹⁴ Huda Nurul, Pengusaha Kerupuk Puli, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

⁹⁵ Huda Nurul, Pengusaha Kerupuk Puli, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

⁹⁶ Huda Nurul, Pengusaha Kerupuk Puli, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

⁹⁷ Hari, Karyawan, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

“Saya belajar banyak dari Ibu Nurul selama bekerja untuknya. Terutama tentang ide pemasaran itu sendiri. Menurut saya, ide pemasarannya adalah memasarkan suatu produk dibuat seunik mungkin untuk menarik minat beli konsumen. Inilah yang saya ketahui tentang kerupuk puli secara umum tentang konsep pemasaran”.

Kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan kedua ialah, sebagai seorang karyawan bagaimana cara apa anda memasarkan atau pendistribusian produk kerupuk puli tersebut? :⁹⁸

“Sebagai karyawan usaha kerupuk puli ini, tugas saya adalah mengeringkan, dan mengemas kerupuk puli dengan rapi ke dalam kantong plastik, kemudian saya dan karyawan lainnya mengikat kerupuk puli di dalam kantong plastik sebanyak 25 bungkus. cara pemasaran saya tidak jauh berbeda dengan ibu Nurul, cukup keliling setiap toko lalu saya tawarkan untuk mencobanya terlebih dahulu. Jika kerupuk puli yang saya tawarkan cocok atau rasanya enak, dan pemiliknya mencicipinya, maka pemiliknya akan mengambil biskuit itu dari saya”.

Pertanyaan ke tiga adalah apakah proses produksi menggunakan mesin atau yang lainnya? :⁹⁹

“Untuk pembuatan kerupuk puli kita membutuhkan waktu mengaduk adonan dengan menggunakan mesin sekitar 20 menit sampai bahan-bahan tercampur dengan rata, setelah itu adonan di masukkan ke wadah palstik untuk dikukus sekitar 30 menit, dan dikeluarkan dari alat pengukusan menunggu samoaai adonan dingin sekitar 2 jam setelah itu digiling dan dibentuk sesuai keinginan”.

Pertanyaan yang sama juga di lanjutkan kepada karyawan yang kedua ialah ibu wahyu apa yang anda ketahui tentang konsep pemasaran? :¹⁰⁰

“Seperti ini, dalam bisnis yang dimiliki setiap orang tentunya ada konsep pemasarannya. Jadi menurut saya sih, konsep pemasaran merupakan konsep yang hampir sama artinya dengan cara seseorang meluncurkan produk baru, membuat produknya tersedia bagi orang-orang di sekitar kita. Jadikan produk yang kami tawarkan pertama kali diketahui orang. Jika suatu produk sudah terkenal, kita bisa dengan mudah memasarkannya. Ide pemasaran, bagaimanapun, bisa menjadi hal yang cukup sulit untuk bisnis yang dibuat sendiri. Oleh karena itu, kita harus

⁹⁸ Hari, Karyawan, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

⁹⁹ Hari, Karyawan, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

¹⁰⁰ Wahyu Ningsih, Karyawan, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021.

memiliki ide yang tepat ketika menerapkan konsep pemasaran. "

Pertanyaan yang kedua masi dengan Ibu Wahyu, yaitu sebagai seseorang karyawan bagaimana cara ibu memasarkan atau mendistribusikan produk tersebut? :¹⁰¹

"Jadi mbak, saya sudah bekerja di Ibu Nurul hampir tiga tahun. Tentu saya juga tahu pemasaran dan memperkenalkan produk kerupuk puli ini, mbk. Jadi sebelum saya menjual produk, saya akan melakukan pekerjaan saya. Pertama, sebagai karyawan adalah membuat adonan, kemudian memotong adonan menjadi potongan-potongan kecil, dan mengeringkannya di bawah sinar matahari langsung, dan setelah kering, kami membungkusnya dengan plastik besar. Selain membuat kerupuk puli, karyawan disini juga berperan sebagai marketing yaitu saya akan pergi ke toko terdekat. Jadi mereka membeli kerupuk ke pemilik tokonya".

Pertanyaan ketiga masih kepada ibu wahyu, yaitu apakah proses produksi menggunakan mesin atau yang lainnya? :¹⁰²

"untuk jawaban ini saya sama dengan ibu hari karena jawabannya tidak jauh beda yaitu untuk pembuatan kerupuk puli kita membutuhkan waktu mengaduk adonan dengan menggunakan mesin sekitar 20 menit sampai bahan-bahan tercampur dengan rata, setelah itu adonan di masukkan ke wadah palstik untuk dikukus sekitar 30 menit, dan dikeluarkan dari alat pengukusan menunggu samoai adonan dingin sekitar 2 jam setelah itu digiling dan dibentuk sesuai keinginan".

Jadi, demikianlah wawancara singkat peneliti dengan kedua karyawan kerupuk puli tersebut. Yakni ibu Hari dan ibu Wahyu.

Dilanjutkan dengan pertanyaaan kepada konsumen yang membeli kerupuk puli olahan Ibu Huda Nurul ini. Peneliti mengambil tiga informan yaitu laila, anang, dan yeyen. Dengan pertanyaan mengapa anda memilih produk disini? :

2021 ¹⁰¹ Wahyu Ningsih, Karyawan, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus

2021 ¹⁰² Wahyu Ningsih, Karyawan, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus

Ibu Laila menjawab :¹⁰³

“saya ibu laila mengambil kerupuk puli disini karena harga nya itu masih sebatas wajarnya walaupun bahan menonjak tajam tapi disini harganya tetap, paling kalau naik itu hanya 500 perak jadi saya memilih produk kerupuk puli ibu Nurul”.

Bapak Anang menjawab :¹⁰⁴

“saya memilih produk ini karena rasanya itu tidak berubah terkadang ada pengusaha kerupuk puli lain itu mengubah rasa karena harga bahan baku itu mahal. Jadi saya tetap memilih kerupuk puli itu karena rasanya tidak berubah”.

Ibu Yeyen menjawab :¹⁰⁵

“karena bahan yang di gunakan dengan kualitas bagus dan rasanya tidak berubah – ubah dan harganya masih batas normal dengan harga yang sesuai dengan kantong konsumen”.

Jadi demikianlah hasil beberapa hasil wawancara atau interview diatas merupakan sebuah wawancara secara langsung oleh peneliti dengan pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Dan untuk mengetahui seperti apa pemesanan yang diterapkan dalam usaha kerupuk puli di Desa Joho Kecamatan Pasirian ini.

¹⁰³ Laila, Konsumen, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021

¹⁰⁴ Anang, Konsumen, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021

¹⁰⁵ Yeyen, Konsumen, Wawancara, Desa Joho Kecamatan Pasirian, 02 Agustus 2021

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Joho Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang mengenai “Strategi Pengusaha Kerupuk dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Produksi Pengusaha Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pairisn dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19. Analisa Terhadap Faktor Tenaga Kerja Salah satu faktor produksi yang memegang peranan penting adalah faktor tenaga kerja, yaitu faktor produksi yang secara langsung maupun tidak langsung melakukan kegiatan produksi. Sebagian besar pengusaha kerupuk di Desa Joho Kecamatan Pasirian, khususnya para informan yang berhasil diwawancarai menjelaskan bahwa dalam menjalankan usahanya ini mereka di bantu oleh tetangga terdekat karena di sekeliling pengusaha kerupuk itu banyak yang ibu rumah tangga tidak punya pekerjaan tetap, maka direkrut atau dipekerjakan di pengusaha kerupuk.
2. Strategi Promosi Pengusaha Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pairisn dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19

- a. Strategi promosi dari mulut ke mulut Strategi promosi dari mulut ke mulut ini awalnya disosialisasikan ke tetangga sekitar dengan cara mereka mencicipi produk kerupuk puli yang telah dihidangkan, dan banyak tetangga yang merespon positif produk kerupuk puli tersebut, kemudian dipromosikan dari komunitas yang satu ke komunitas yang lain dan seterusnya.
 - b. Tidak hanya itu, produk kerupuk puli juga dipromosikan melalui jejaring sosial media seperti Facebook dan WhatsApp
 - c. Strategi penepatan harga Strategi penentuan harga kerupuk puli didasarkan pada perhitungan modal yang dikeluarkan.
3. Pendistribusian Pengusaha Kerupuk Puli di Desa Joho Kecamatan Pairisn dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19
- a. Produsen – Konsumen Pada saluran distribusi ini produsen langsung ke konsumen tanpa melibatkan pedagang perantara.
 - b. Produsen – Pengecer – Konsumen saluran ini sudah menggunakan perantara.

B. Saran

Dengan melihat hasil penelitian bab IV, maka penulis memberikan saran yang mungkin akan berguna baik untuk para pelaku usaha kerupuk puli, peneliti dimasa yang akan datang maupun pihak-pihak lain. Saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Dalam hal pengelolaan modal kerja, sebaiknya pengusaha kerupuk puli memahami dan mampu menghitung pengelolaan modal kerja mereka. Selain itu, perajin harus memperhatikan sumber pendanaan untuk memenuhi modal kerja. Sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan penggunaan dana secara efisien.
2. Bagi peneliti selanjutnya bias membuat laporan hasil keuangan agar perputaran modal kerja pada pengusaha kerupuk puli dapat diketahui.
3. Memperluas cakupan pasar dan menambah pengetahuan tentang teknis pengolahan di bidang pemasaran dan promosi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. 2016. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Rajawali Press.
- Arifin, J. 2009. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Aime Heene, D. 2010. *Manajemen Strategi Keorganisasian Publik*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Amir, M. T. 2012. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amstrong, P. K. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Anoraga, P. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anwar, D. 2001. *Kamus Bahasa Indonesia*. Surabaya: Karya Abditama.
- Arifin, J. 2009. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Azwir, S. 2017. *Badan Pusat Statistik Kabupaten Lumajang Kecamatan Pasirian Dalam Angka 2017*. lumajang : BPS Kabupaten Lumajang.
- Basrowi. 2011. *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi* . Bogor: Ghalia Indonesia .
- Cahyono, A. O. 2021. Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif . *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*. Vol. 3. No. 1, 4.
- dkk, S. 2011. *kewirausahaan membahas: pengelolaan dan pengembangan entrepreneurship IT-preneurship, kewirausahaan di bidang teknologi informasi teori dan praktik pengelolaan kewirausahaan dilengkapi dengan kasus*. Yogyakarta: Andi.
- Fauza, M. 2017. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern di Kecamatan Medan Amplas*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Fauzan, I. Y. 2006. *Pengantar Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: UIN Jakarta Pres.

- Fikri, A. 2018. Eksistensi Rumah Makan Tradisional Terhadap Masuknya Rumah Makan Modern di Kota Banda Aceh Tahun 1980-2016. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa JIM Jurusan Pendidikan Sejarah* , 83-84.
- Ginting, R. 2007. *Sistem Produksi Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Graffin, E. D. 2014. *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, E. D. 2014. *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Fauzi, Ika Yunia A. K. 2014. *Prinsip Dasar Islam Perspektif Maqashidnal Syariah*. Jakarta: Kencana Prenanda Group.
- Islam, P. P. 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jhonson, M. L. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kenacana.
- Karim, A. A. 2007. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: Jakarta: RajawaliPers.
- Kunarjo. 2003. *Glosarium Ekonomi, Keuangan dan Pembangunan*. Jakarta: Universitas Indonesia perss.
- Kuncoro, M. 2006. *Strategi, bagaimana meraih keunggulan kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, B. D. 2002. *Pengantar Bisnis Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A. A. 2018. Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kota Samarinda. *eJurnal Administrasi Bisnis* , 700.
- Machfoed, M. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*., Yogyakarta: CV Andi Offse.
- Mawardi, M. (2007). *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Alaf Riau.
- Miles,. Hubermen, Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition*.
3. USA : Sage Publications. *Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi*., Jakarta: UI-Press.
- Moleong, L. J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan

Pencetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Mujanah, S. 2020. Strategi Pemasaran Dan Pendampingan Manajemen Usaha Kelompok Usaha Kecil Kerupuk Di Kenjeran Kota Surabaya. *Jurnal of servise learning* , 04.

Munandar, R. A. 2016. *Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan Bantul dalam Menyiasati Persaingan Global*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Murshid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Nasution, A. H. 2008. *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Adi Offest.

Pramitasari, D. (Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga). *Strategi Komunikasi Radio Komunitas Angkringan 107,8 FM Dalam Mempertahankan Eksistensi*. 2012: Salatiga.

Purhantara, W. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Poerwandari. 1998. *Pendekatan kualitatif dalam penelitian psikologi*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

Rafardhan, S. R. 2015. *Silaturahmi” Am 720 Cibubur Bekasi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media Dakwah*. Semarang : Universistas Islam Negeri Walisongo.

Ressel-Walling, E. 2007. *50 Terobosan Manajemen yang perlu anda ketahui*. Jakarta: Erlangga.

Saefullah, E. T. 2005. *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*. Jakarta: Prenamedia Group.

Saladin, D. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Cet III*. Bandung: CV Linda Karya .

Solohin, I. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*.

Sumarsan, T. 2013. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media.

Sunyoto, D. 2013. *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*. Yogyakarta: Center For Academia Pubhlising Servive.

Susanto, K. D. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sofyan, I. 2015. *Manajemen Strategi Teknik Penyusunan Serta Penerapannya Untuk Pemerintah dan Usaha* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tanjung, D. H. 2012. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Wahjono, S. I. 2010. *Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [www](#). Artikelsiana, c. 2 April , 2020. Tujuan dan Fungsi dan Distribusi.
- Zuriah, N. (2009). *metodologi penelitian sosial dan pendidikan : teori dan aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

LAMPIRAN I

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
<http://fitk.uin-malang.ac.id> email : fitk@uin-malang.ac.id

Nomor : 2130/Un.03.1/TL.00.1/11/2021
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

1 November 2021

Kepada
Yth. Pemilik Produksi Kerupuk Puli
di
Desa Joho Lumajang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama : Nur Azizah Rozaqibillah
NIM : 17130037
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS)
Semester - Tahun Akademik : Ganjil - 2020/2021
Judul Skripsi : **Strategi Pengusaha Kerupuk Puli Di Desa Joho Kecamatan Pasirian Dalam Mempertahankan Eksistensi Usahanya Di Tengah Pandemi Covid-19**
Lama Penelitian : **November 2021** sampai dengan **Januari 2022** (3 bulan)

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Nur Ali, M.Pd
NIP. 19650403 199803 1 002

Tembusan :

LAMPIRAN II

Bukti Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
[http:// fitk.uin-malang.ac.id](http://fitk.uin-malang.ac.id). email: fitk@uin_malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nur Azizah Rozaqibillah
NIM : 17130037
Judul Proposal Skripsi : Strategi Pengusaha Kerupuk Puli Di Desa Joho Dalam
Mempertahankan Eksistensi Usahanya Di Tengah Pandemi Covid-19
Dosen Pembimbing : Dr. H. Ali Nasith, M.Si., M.Pd.I

No	Hari/Tanggal/Bulan/Tahun	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
1.	Senin, 28 Juni 2021	Revisi BAB I, II, dan III	
2.	14 Juli 2021	ACC BAB 1 sampai 3	
3.	17 Agustus 2022	Konsultasi BAB IV	
4.	8 Desember 2022	Konsultasi BAB IV dan BAB V	
5.	12 Desember 2022	Revisi BAB IV dan BAB V	
6.	7 Februari 2022	Konsultasi BAB I sampai BAB VI	
7.	22 Februari 2022	ACC Keseluruhan	

Lumajang, 14 Februari 2022
Ketua Jurusan,

Dr. Alfiana Yuli Efiyanti, MA.
NIP. 197107012006042001

LAMPIRAN III

Dokumentasi



Foto dengan pemilik Kerupuk Puli



Pengeplongan Kerupuk Puli



Proses penjemuran Kerupuk Puli dan dipisahkan satu persatu dan dijemur di eblek

atau tempat penjemuran yang terbuat dari bambu yang berongga-rongga.



Molen untuk alat pencampuran bahan kerupuk puli dan dandang untuk pengukusan adonan yang sudah jadi



Proses penjemuran kerupuk puli sampai kering dan bisa di kemas

LAMPIRAN IV

Biodata Mahasiswa



Nama	: Nur Azizah Rozaqibillah
NIM	: 17130037
Tempat, Tanggal Lahir	: Lumajang, 27 Oktober 1998
Fak./Jur./Program Studi	: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan/Pendidikan IPS
Tahun Masuk	: 2017
Alamat Rumah	: Jln. Karang Kletak, RT 003, RW 007, Desa Nguter, Kec. Pasirian Kabupaten Lumajang
No. Tlp rumah/hp	: 085899755922
Alamat Email	: nurazizahrozaqibillah@gmail.com

Lumajang, 14 Februari 2022
Mahasiswa,

Nur Azizah Rozaqibillah
NIM.17130027