

**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* GENTENG SOKKA MDN  
DI TENGAH PERSAINGAN GLOBAL DI DESA KUWAYUHAN  
KECAMATAN PEJAGOAN KABUPATEN KEBUMEN**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**YUCHANIDZ YAQUTUN NAFIS**

**NIM: 2017104066**

**PROGRAM STUDI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM  
JURUSAN KONSELING DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS DAKWAH  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

**2024**

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN****SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuchanidz Yaqutun Nafis

Nim : 2017104066

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Fakultas : Dakwah

Program studi : Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Home Industry* Genteng Sokka MDN di Tengah Persaingan Global di Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen.

Menyatakan dengan ini sesungguhnya skripsi ini adalah hasil karya saya atau penelitian saya sendiri dan bukan dari karya orang lain, serta jika terdapat kutipan dalam skripsi ini, saya telah menulis dari sumber yang didapat dengan footnote dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini, apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 26 April 2024

Yang menyatakan,



Yuchanidz Yaqutun Nafis

NIM. 2017104066



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH  
Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokero 53126  
Telepon (0261) 635624 Faksimili (0281) 636553, [www.uinsu.ac.id](http://www.uinsu.ac.id)

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* GENTENG SOKKA MDN DI TENGAH  
PERSAINGAN GLOBAL DI DESA KUWAYUHAN KECAMATAN PEJAGOAN  
KABUPATEN KEBUMEN**

Yang Disusun oleh Yuchanidz Yaqutun Nafis NIM 2017104066 Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Jurusan Konseling dan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai haji Saifudin Zuhri telah diujikan pada hari Senin Tanggal 27 Mei 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos) dalam Pengembangan Masyarakat Islam oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Dra. Amirotun Sholikhah M. Si  
NIP. 1965100061993032002

Sekretaris Sidang/Penguji II

Imam Alfi, M. Si  
NIP. 198606062018011001

Penguji Utama

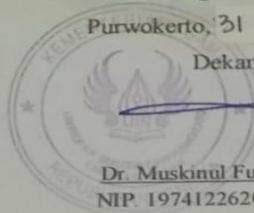
Dr. Nawawi, M. Hum  
NIP. 197105081998031003

Mengesahkan,

Purwokerto, 31 Mei 2024

Dekan

Dr. Muskinul Fuad, M. Ag  
NIP. 197412262000031001



**NOTA DINAS PEMBIMBING****NOTA DINAS PEMBIMBING**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah

Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamualaikum wr wb

Setelah melaksanakan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan skripsi dari:

Nama : Yuchanidz Yaqutun Nafis

Nim : 2017104066

Jenjang : S-1

Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)

Fakultas : Dakwah

Judul : Strategi Pemasaran *Home Industry* Genteng Sokka MDN di Tengah Persaingan Global di Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen

Sudah dapat diajukan kepada dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di munaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Sosial (S. Sos)

Wassalamualaikum wr wb

Purwokerto, 26 April 2024

Dosen Pembimbing



Dra. Amirotn Sholikhah, M. Si

NIP. 196510061993032002

**MOTTO**

“...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”

(QS Al Baqarah: 275)

Rasulullah SAW bersabda:

Hendaklah kamu berdagang, karena di dalamnya terdapat 90 persen pintu rezeki

(HR. Imam Ahmad)



## PERSEMBAHAN

Tidak ada kata selain rasa syukur yang diucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran seluruh proses skripsi penulis sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bu Sani Mamuroh dan Bapak Miftahudin, serta kakak saya Muhammad Nur Huda dan Muhammad Wifaqurrohman. Terimakasih telah memberikan dukungan penuh selama penulis menyelesaikan studi di Purwokerto hingga terselesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan dunia akhirat.
2. Hormat ta'dzim kepada dosen-dosen saya atas semua bekal ilmu yang telah diberikan selama di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terutama Dra. Amirotn Sholikhah, M.Si. selaku dosen pembimbing
3. Teman-teman saya Yasinta Aulia Dewi, Pawestri Utami, Dwi Inayah, Sani Rahmawati yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menempuh pendidikan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil'amin*, ungkapan rasa syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran *Home Industry* Genteng Sokka MDN Dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Global di Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen” untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos.) pada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis ingin mengucapkan terimakasih atas bantuan semua pihak, antara lain kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad. M.Ag, Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Nur Azizah, M. Si., Ketua Jurusan Konseling dan Pengembangan Masyarakat UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Agus Sriyanto, M. Si., Sekrtaris Jurusan Konseling dan Pengembangan Masyarakat UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Imam Alfi, M. Si., Koordinator Program Studi Pengembangan Masyarakat UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Nawawi, M. Hum, Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Dra. Amiroton Sholikhah, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi
8. Tenaga pendidik dan kependidikan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Orang tua penulis, Bapak Miftahudin dan Bu Sani Mamuroh yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang, nasehat dan do'a yang senantiasa mengiringi penulis dalam menyelesaikan studi.
10. Kakak saya Muhammad Nur Huda dan Muhammad Wifaqurrohman yang senantiasa memberikan motivasi kepada saya.

11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Purwokerto, 26 April 2024

Penulis,

Yuchanidz Yaqutun Nafis

NIM.2017104066



**STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY GENTENG SOKKA MDN  
DI TENGAH PERSAINGAN GLOBAL DI DESA KUWAYUHAN  
KECAMATAN PEJAGOAN KABUPATEN KEBUMEN**

**YUCHANIDZ YAQUTUN NAFIS**

**NIM. 2017104066**

**Jurusan Konseling Dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Dakwah  
UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Kerajinan *home industry* genteng di kalangan pengrajin dapat berpengaruh terhadap kelangsungan sentra industri genteng di daerah Sokka, Kebumen. Namun sekarang ini di daerah sokka banyak *home industry* genteng yang tutup dan tidak berproduksi lagi. Terdapat salah satu *home industry* genteng sokka yang masih berdiri bernama *home industry* genteng sokka MDN. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin menurunnya *home industry* genteng sokka di Desa Kuwayuhan Kabupaten Kebumen. Fokus penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran *home industry* Genteng Sokka MDN di tengah persaingan global di Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang strategi pemasaran *home industry* Genteng Sokka MDN di tengah persaingan global di Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan lapangan (*field research*) menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian yaitu di Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *home industry* Genteng Sokka MDN sudah menerapkan strategi pemasaran *industry* sesuai teori yaitu dari aspek produk, dalam hal produk belum optimal karena variasi warna genteng belum menarik dan hanya terdapat satu warna (warna natural), dari aspek harga sudah terlaksana yaitu harga terjangkau.

Sementara dari aspek promosi sudah memasarkan melalui media *online* tidak hanya pemasaran *offline* saja. Dari aspek pendistribusian juga belum maksimal, belum bisa memanfaatkan teknologi di era globalisasi secara menyeluruh karena minimnya sumber daya manusia dan masih kurangnya penguasaan teknologi komunikasi.

**Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Industri, Persaingan Global***

**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* GENTENG SOKKA MDN  
DI TENGAH PERSAINGAN GLOBAL DI DESA KUWAYUHAN  
KECAMATAN PEJAGOAN KABUPATEN KEBUMEN**

**YUCHANIDZ YAQUTUN NAFIS**

**NIM. 2017104066**

**Jurusan Konseling Dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Dakwah  
UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRACT**

The home industry of roof tiles among craftsmen can influence the continuity of the roof tile industry center in the Sokka area, Kebumen. However, currently in the Sokka area many roof tile home industries have closed and are no longer producing. There is one sokka roof tile home industry that is still standing called the MDN sokka roof tile home industry. This research was motivated by the decline in the sokka tile home industry in Kuwayuhan Village, Kebumen Regency. The research focus of this research is the marketing strategy for the Sokka MDN home industry tiles amidst global competition in Kuwayuhan Village, Pejagoan District, Kebumen Regency. Therefore, this research aims to describe the marketing strategy of the MDN Sokka Tile home industry amidst global competition in Kuwayuhan Village, Pejagoan District, Kebumen Regency.

This research is qualitative research with a field approach using data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The research location is in Kuwayuhan Village, Pejagoan District, Kebumen Regency. From the research results, it was found that the Sokka MDN roof tile home industry has implemented an industrial marketing strategy according to theory, namely from the product aspect, in terms of the product not being optimal because the color variations of the roof tiles are not yet attractive and there is only one color (natural color), from the price aspect it has been implemented, namely the price affordable.

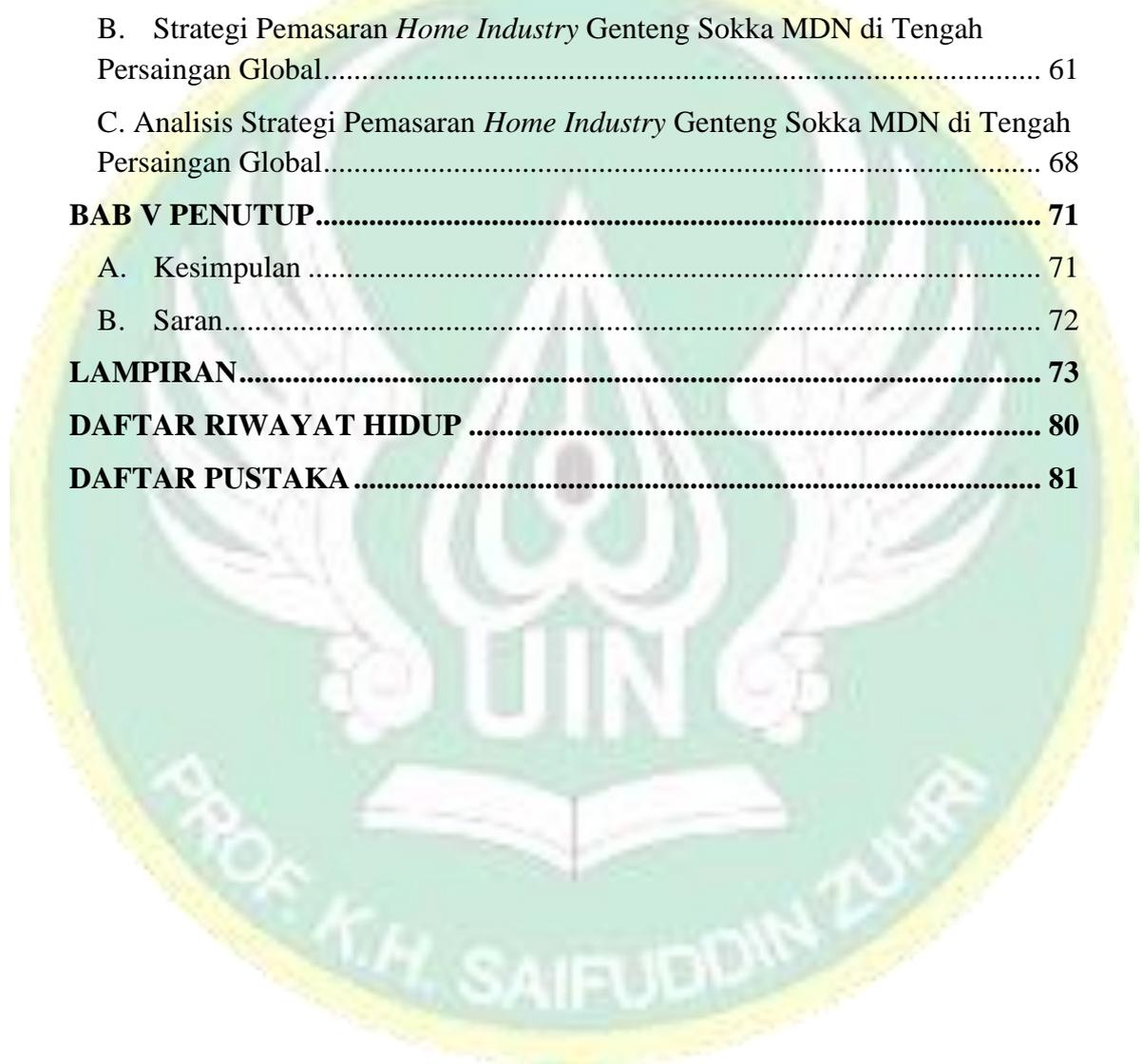
Meanwhile, from the promotional aspect, we have marketed through online media, not just offline marketing. From the distribution aspect, it is also not optimal, we have not been able to utilize technology in the era of globalization as a whole due to the lack of human resources and the lack of mastery of communication technology.

**Keywords:** Marketing Strategy, Industry, Global Competition

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. Strategi Pemasaran Industri di Era Globalisasi .....	14
1. Strategi harga ( <i>Price</i> ) .....	18
2. Strategi produk ( <i>Product</i> ).....	21
3. Strategi Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	28
4. Strategi Lokasi atau Saluran Distribusi ( <i>Place</i> ) ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Home Industry.....	35
C. Genteng .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Persaingan global .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	47
D. Sumber Data .....	48

E. Metode Pengumpulan Data .....	49
F. Teknik Analisis Data .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
1. Profil Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen ....	54
2. Sejarah Berdirinya <i>Home Industry</i> Genteng Sokka MDN .....	55
B. Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Genteng Sokka MDN di Tengah Persaingan Global.....	61
C. Analisis Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Genteng Sokka MDN di Tengah Persaingan Global.....	68
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran.....	72
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Menurut Departemen Perindustrian, industri termasuk ke kelompok industri kecil karena memiliki tujuan untuk mencapai pemerataan, yang diharapkan akan meningkatkan peluang pekerjaan.<sup>1</sup> Industri juga merupakan kegiatan ekonomi yang melibatkan pengelolaan bahan baku, seperti bahan mentah dan setengah jadi, untuk menjadi bahan yang bernilai ekonomis.<sup>2</sup>

Industri kecil dan menengah diharapkan menciptakan kesempatan kerja karena teknologi produksi padat karya digunakan di sana, yang diharapkan dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja. Industri kecil perlu mendapat perhatian karena mereka memberikan penghasilan bagi sebagian besar angkatan kerja dan merupakan bagian penting dari upaya untuk mengurangi kemiskinan.<sup>3</sup>

Dalam Undang-undang No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, pasal 14 menetapkan tugas Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah untuk membentuk perwilayahan industri untuk mempercepat penyebaran dan pemerataan pembangunan industri di seluruh negara Kesatuan Republik Indonesia. Pasal 74 mengamanahkan peningkatan kapasitas sentra dalam rangka meningkatkan kapasitas lembaga industri kecil dan menengah, serta melalui pemasaran wilayah pusat pertumbuhan industri, kawasan peruntukan industri, kawasan pembangunan industri, dan sentra industri kecil dan menengah untuk mencapai perwilayahan industri yang dimaksud.<sup>4</sup>

Pemasaran produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada atau baru, disebut inovasi produk. Inovasi diperlukan untuk menggantikan produk lama. Produk pengganti yang sepenuhnya baru atau

---

<sup>1</sup> “Aries Heru Prasetyo, *Sukses Mengelola Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*, (Jakarta: Gramedia, 2010), Hal. 1.”

<sup>2</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia Diakses Melalui [Http://Kbbi.Web.Id/Ibu](http://Kbbi.Web.Id/Ibu) Pada Tanggal 28 Desember 2023

<sup>3</sup> Ayie Eva Yuliana, *Strategi Insudtri Kecil Kerajinan Genteng di Kabupaten Kebumen*, Skripsi (Semarang: Program Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013), Hal. 1 Pembangunan, Ekonomi, and Semarang, “SKRIPSI AYIE EVA YULIANA 7111409063.”

<sup>4</sup> Undang-undang No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, [jdih.bsn.go.id/produk/detail/](http://jdih.bsn.go.id/produk/detail/), Di akses pada tanggal 25 Januari 2024, pukul 17.58 WIB

pengembangan produk lama yang lebih canggih dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk yang inovatif dan meningkatkan kualitas serta peluncuran produk baru meningkatkan nilai produk sesuai dengan tujuan produksinya.<sup>5</sup>

Produsen dan konsumen memiliki berbagai tujuan dengan kualitas produk. Produsen menganggap bahwa kualitas produk baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang paling besar dan loyalitas pelanggan.<sup>6</sup>

Bagi konsumen, kualitas produk juga merupakan kegiatan penting; memperkenalkan, memberi tahu, dan mengingatkan kembali keuntungan suatu produk mendorong mereka untuk membeli barang yang dibuat. Keterbatasan modal membuat bisnis dalam suatu industri kurang berkembang dan tidak dapat memenuhi permintaan pembeli. Proses produksi akan lebih mudah jika bahan mentah tersedia secara dekat atau bahkan di area industri. Karena berada di dekat pusat bisnis, hal ini dapat mengurangi biaya transportasi dan juga lebih murah.<sup>7</sup>

Pemasaran industri juga harus mempertimbangkan lokasi industri yang tepat. Lokasi industri yang tepat akan menawarkan banyak keuntungan, seperti kemudahan mendapatkan tenaga kerja, pengadaan bahan mentah, kemudahan transportasi, dan pemasaran yang lancar. Faktor utama penentu lokasi industri termasuk dekat dengan pasar, bahan mentah, dan fasilitas umum.

Sebagian besar orang menyukai genteng sebagai penutup atap rumah karena mudah ditemukan dan harganya yang terjangkau. Genteng biasanya digunakan sebagai atap atau penutup bangunan. Dengan waktu, genteng disusun sesuai dengan gaya, bentuk, dan warna bangunan.

Sektor industri kecil di Kawasan Sokka, khususnya di Desa Kuwauhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen, memiliki potensi untuk berkembang karena sumber daya alam yang tersedia di daerah tersebut dan

---

<sup>5</sup> Indriany Ameka, *Manajemen Inovasi*, (Bandung: Andi, 2013), Hal. 23

<sup>6</sup> Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IPWI, 2002), Hal 54 “Aries Heru Prasetyo, Sukses Mengelola Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah, (Jakarta: Gramedia, 2010), Hal. 1.”

<sup>7</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), Hal 26

kemampuan masyarakat untuk menghasilkan produk kerajinan yang dapat meningkatkan kesehatan masyarakat dan mendukung program pembangunan daerah. Industri lainnya berkembang dengan cepat, membuka peluang pasar lokal dan internasional. Industri kecil juga berkembang dengan cepat.

Salah satu tempat penghasil genteng terbesar di Kabupaten Kebumen adalah Desa Kuwayuhan. Namun, seiring kemajuan zaman, jenis genteng pun semakin beragam. Bahkan sekarang ada genteng yang tidak terbuat dari tanah, seperti genteng asbes dan kaca. Mulai dari bahan, variasi bentuk dan warna, dan harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas barang, mulai dari genteng murah yang praktis tetapi tetap menarik.<sup>8</sup> Namun, saat ini, daerah Sokka Kebumen, yang dulunya merupakan pusat industri genteng rumah, semakin menurun. Sebelumnya, hampir setiap rumah memiliki industri genteng, tetapi sekarang banyak yang tutup. Salah satu home industry genteng, genteng sokka MDN, menarik peneliti karena kemampuan mereka untuk bertahan dalam persaingan global.

Berdasarkan uraian di atas, yang dilatarbelakangi semakin menurunnya home industry genteng di kawasan sentra industri genteng daerah Sokka yang tutup; namun, penulis tertarik untuk meneliti salah satu home industry genteng yang masih beroperasi hingga saat ini. Peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut tentang strategi pemasaran genteng sokka home industry. Oleh karena itu, judul penelitian adalah "Strategi Pemasaran Genteng Sokka Home Industry MDN di Tengah Persaingan Global di Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen", seperti yang disebutkan di atas

## **B. Penegasan Istilah**

### **1. Strategi Pemasaran**

Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani, "strategia", yang berarti "seni" atau "ilmu". Untuk menjadi seorang jenderal, istilah ini digunakan. Konsep ini terkait dengan keadaan masa lalu yang sering

---

<sup>8</sup> Sayyidatul Izzah, "Pemberdayaan Perempuan Dalam Pemasaran Ekonomi Lokal (Studi Kasus; Usaha Emping Di Kampung Kundang Kasih, Desa Batukuda, Kecamatan Mancak, Kabupaten Serang)", (Uin Smh Banten, 2020).

diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang untuk memenangkan pertempuran secara konsisten. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, strategi berarti ilmu siasat perang atau akal untuk mencapai tujuan dan maksud tertentu.<sup>9</sup> Menurut Chandler, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan prioritas alokasi sumber daya, tujuan jangka panjang, dan program tindak lanjut.<sup>10</sup>

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

- a. Sebagai keputusan jangka panjang, strategi harus mencakup penjelasan singkat tentang masing-masing elemen dari strategi organisasi yang bersangkutan. Ini harus menjelaskan lingkup, cara penggunaan dana dan sumber daya, dan bagaimana keunggulan tersebut dapat dicapai. Selain itu, harus menjelaskan bagaimana keunggulan tersebut dapat dicapai dan bagaimana semuanya bekerja sama.
- b. Sebagai keputusan jangka panjang, strategi harus memberikan arahan tentang bagaimana strategi akan membantu organisasi mencapai tujuan dan tujuan yang berbeda.
- c. Strategi organisasi didefinisikan secara fungsional, yang berarti bahwa satuan kerja bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan utama melalui pembagian tugas yang jelas. Ini mencegah kesalahan, saling lempar tanggung jawab, dan pemborosan.
- d. Pernyataan strategi harus spesifik dan tepat, bukan dapat digunakan dengan berbagai jenis interpretasi sesuai dengan preferensi dan persepsi pembuat interpretasi.<sup>11</sup>

Menurut buku yang berjudul *Kewirausahaan* terdapat istilah 5P yang mengungkapkan makna strategi yang sama, yaitu:

---

<sup>9</sup> Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013), hal 3

<sup>10</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hal. 16-17

<sup>11</sup> Sondang P. Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, Cetakan Kedua, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), hal 23

a. Strategi yaitu perencanaan (*plan*)

Pemasaran adalah bagian dari perencanaan dan bagaimana perusahaan mencapai tujuan masa depan. Namun, perencanaan masa depan tidak selalu perlu direncanakan. Selain itu, strategi bergantung pada pengalaman sebelumnya.

b. Strategi yaitu pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana tetapi berorientasi ke masa depan disebut *realized strategy* karena strategi tersebut telah dilaksanakan oleh perusahaan.

c. Strategi yaitu posisi (*position*)

Dalam hal ini harus menentukan sasaran produk untuk pendistribusian ke berbagai pasar. Cara yang dilakukan dengan berfokus pada satu titik supaya produk yang ditawarkan dapat masuk ke pelanggan dan dengan memantau ke luar dari aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi yaitu perspektif (*perspektive*)

Jika pola dan posisinya cenderung ke bawah dan ke luar, maka sudut pandangnya cenderung lebih ke dalam yaitu ke arah organisasi, dan ke atas yaitu ke arah visi utama perusahaan. Keputusan yang diambil organisasi mengenai strategi sangat bergantung pada budaya. Hal ini karena pola perilakumuncul sebagai strategi dan pola pikir yang berhasil membentuk cara pandang organisasi dan apa yang dapat dilakukannya.

e. Strategi yaitu permainan (*play*)

Strategi adalah strategi khusus untuk menipu lawan atau kompetitor.

Contohnya, sebuah merek dapat menghasilkan merek kedua untuk menjaga posisinya tetap kuat dan tidak tersentuh ketika merek pesaing sibuk bersaing dengan merek kedua.<sup>12</sup>

Menurut Muhammad Syakir Sula, strategi pemasaran adalah

---

<sup>12</sup> Suryana, Kewirausahaan....., Hal. 174

Suatu produk atau merek yang dihasilkan mencapai tujuan yang direncanakan.<sup>13</sup> Tull dan Keble mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara yang ditentukan untuk mencapai tertentu dengan meningkatkan keunggulan produk yang terkoneksi melalui pasar yang dijadikan sasaran dan program-program pemasaran yang dilakukan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana yang sesuai di bidang pemasaran dimana memberikan panduan mengenai hal-hal yang akan dilakukan supaya tujuan pemasaran dapat tercapai dengan maksimal.<sup>14</sup>

Menurut Kotler mengatakan bahwa. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”. Tedjasatesan menyampaikan strategi pemasaran dapat dikelompokkan kedalam empat jenis dasar, yaitu:<sup>15</sup>

1. Merangsang kebutuhan primer yang ditentukan oleh peningkatan jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer karena tingkat pembeli semakin meluas.
3. Merangsang kebutuhan selektif karena konsistensi pelayanan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif karena interaksi pelanggan yang ada.

## 2. *Home Industry*

*Home* diartikan dengan makna tempat tinggal keluarga maupun tempat tinggal rumah. Secara umum, rumah merupakan suatu bangunan untuk tempat tinggal dalam waktu tertentu. *Industry* berasal dari kata industri, yang memiliki arti kegiatan ekonomi dalam pengolahan produk bahan mentah menjadi barang jadi atau setengah jadi. Industri adalah bagian bidang dengan keterampilan, ketekunan kerja, distribusi, dan penggunaan

---

<sup>13</sup> Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal 12

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,...hal 168-169

<sup>15</sup> Tedjasatesan, *Strategi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi), (Bandung: Alfabeta, 2001), hal 42

alat di bidang pengolahan hasil bumi sebagai dasar dalam kegiatan produksinya.

*Home Industry* mempunyai arti lain yaitu industri rumahan, karena termasuk kategori usaha skala kecil yang diatur oleh keluarga. *Home Industry* merupakan kegiatan usaha pengolahan produk barang atau perusahaan kecil yang dilakukan di sekitar rumah. Dalam hal ini termasuk sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan dipusatkan di rumah.

Menurut Kimbal, industri rumahan yaitu sebagai suatu kegiatan keluarga, suatu unit konsumtif dan produktif dari setidaknya dua anggota keluarga yang mengurus urusan rumah tangga secara bekerja sama.

Menurut Husnan dan Syahdan dalam jurnalnya (2019:5) home industry adalah suatu usaha mencari keuntungan dari bentuk fisik barang sehingga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan di rumah. Home industri juga merupakan kegiatan kerajinan tangan, sehingga memiliki arti lain sebagai usaha produksi dimana bentuk atau sifat barang diubah.<sup>16</sup>

### **3. Persaingan Global**

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* memiliki arti kompetisi, pertandingan, dan kegiatan bersaing. Persaingan terjadi ketika dua atau lebih entitas bersaing untuk mencapai tujuan tertentu, seperti pelanggan, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing mempunyai ambisi untuk mendapatkan pesanan produk dengan menawarkan harga maupun syarat yang paling memungkinkan atau mendapat keuntungan. Persaingan

---

<sup>16</sup> Adinda Dwi Ayu Krisdayanti, Perencanaan Strategi Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing di Qiswah Indonesia, Skripsi, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), hal 28

ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>17</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persaingan adalah usaha untuk menunjukkan keunggulan perseorangan (perusahaan, negara) dalam bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan sebagainya. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, persaingan berarti usaha untuk menunjukkan keunggulan perseorangan (perusahaan, negara) dalam bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan sebagainya.

Makna persaingan juga bisa diartikan dalam hal positif maupun negatif. Persaingan global merupakan suatu bentuk kompetisi tingkat dunia dimana setiap negara berhak untuk terlibat tanpa dibatasi wilayah (Shitta, 2015). Fokus dari persaingan global dalam penelitian ini adalah persaingan antara perusahaan yang berusaha sendiri untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan harga dengan barang atau jasa berkualitas tinggi.<sup>18</sup>

### **C. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi pemasaran *home industry* Genteng Sokka MDN di tengah persaingan global di Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menggambarkan tentang strategi pemasaran *home industry* Genteng Sokka MDN di tengah persaingan global di Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen.

---

<sup>17</sup> Pembangunan, Ekonomi, and Semarang, 11 Aisyah Nurul Fitriana, Irwan Noor, Ainul Hayat, *Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu, Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 2 No. 2, Hal. 283.*

<sup>18</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PTRaja Grafindo Persada,2007), hal 27

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian skripsi ini dapat meningkatkan wawasan maupun ilmu pengetahuan bagi mahasiswa untuk menggambarkan tentang strategi pemasaran home industry Genteng Sokka MDN di tengah persaingan global di Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen.

### b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Memberikan sumbangsih pemikiran pada mata kuliah locality development
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lainnya tentang strategi pemasaran home industry Genteng Sokka MDN di tengah persaingan global di Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen
3. Memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya masyarakat Desa Kuwayuhan, Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen untuk mengembangkan dan melestarikan potensi lokal berupa home indsutri genteng sokka.
4. Menambah wawasan dan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya yang dijadikan bahan referensi penelitian.

## E. Kajian Pustaka

Berdasarkan dari penelusuran peneliti terdahulu. Informasi pendukung dalam tinjauan Pustaka sering bersumber dari buku maupun tulisan ilmiah lainnya seperti (working paper). Semua sumber informasi harus tampak dalam bibliography skripsi/tesis/disertasi. Informasi pendukung yang di review harus berupa informasi yang benar-benar berkaitan secara langsung dan relevan dengan topik yang akan di teliti, yaitu tentang “strategi pemasaran home industry Genteng Sokka MDN di tengah persaingan global di Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen”

*Pertama*, dalam penelitian Juli Supriadi yang berjudul Pola Distribusi Genteng Sokka di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menjelaskan mengenai distribusi pemasaran genteng Sokka di Kebumen, dengan metode kualitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian yaitu jika dinilai dari level maupun jangkauan distribusi, lokasi genteng Sokka tidak mempengaruhi dengan saluran atau jangkauan distribusi. Sedangkan karakteristik industri (lama berdiri, kapasitas produksi, pemakaian merek, dan variasi jenis) yang berpengaruh ke dalam level jangkauan distribusi. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu tentang strategi pemasaran home industry genteng.<sup>19</sup>

*Kedua*, dalam penelitian Ayie Eva Yuliana, Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Genteng Di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini membahas mengenai konsep cara pemasaran industri kecil yaitu industri genteng yang ada di Kebumen. diperoleh teknologi yang semakin canggih, namun mengakibatkan pekerja dengan generasi selanjutnya lebih susah. Perumusan dengan penggunaan matriks SWOT berupa strategi Strengths-Opportunities merupakan keunggulan terhadap industry, sedangkan opportunities maksudnya yaitu kesempatan atau peluang dalam perindustrian. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu

---

<sup>19</sup> Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013), hal 3Kusumaningrum, “Pemanfaatan Sektor Pertanian Sebagai Penunjang Pertumbuhan Perekonomian Indonesia.”

penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran home industry genteng di tengah persaingan global.<sup>20</sup>

*Ketiga*, Dwi Retno Andriani dan Fransiska Dwi L di jurnalnya dengan berjudul Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pemasaran Agroindustri Emping Melinjo Skala Rumah Tangga Di Desa Wates Kabupaten Blitar. Membahas bahwa industri emping melinjo di penelitian ini berupa industri kecil skala rumah tangga. Industri ini termasuk agroindustri skala rumah tangga yang merupakan sentra industri emping melinjo dari tahun 1970 dan sampai sekarang masih berdiri.

Latar belakang dari kemunculannya industry ini yaitu potensi pohon melinjo yang semakin banyak ditanam di wilayah tersebut. Untuk kendala pemasarannya berhubungan dengan penyediaan bahan baku bersifat musiman yang tidak selalu tersedia setiap saat, modal terbatas, belum ada teknologi produksi, jangkauan pemasaran, tingkat pengetahuan tentang kualitas produk rendah. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran home industry genteng di tengah persaingan global.

*Keempat*, adalah penelitian milik Aryani (2017) dalam penelitiannya di Lampung dengan judul “Peran Perempuan Dalam Membantu Ekonomi Keluarga Di Desa Tanjung Setia Kecamatan Pesisir Selatan Kabupaten Pesisir Barat” Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana peran ibu rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga dan dampak peran ganda ibu rumah tangga terhadap kehidupan rumah tangga. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran home industry genteng di tengah persaingan global.

*Kelima*, Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maskurin dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi

---

<sup>20</sup>Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetisi Teknik, vol. 2 No. 2, 2011, hal 143-150

Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Penelitian ini memfokuskan pada semakin meningkatnya persaingan bisnis produk kecap diseluruh Indonesia dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat.<sup>21</sup> Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran home industry genteng di tengah persaingan global.



---

<sup>21</sup> Siti Maskhurin, *Analisi Strategi Pemasaran Salam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)*, Skripsi FEBI IAIN Tulungagung, 2019

## F. Sistematika Pembahasan

Penulis mengembangkan sistematika penulis penelitian yang terdiri dari bab satu sampai bab ke lima dan beberapa sub bab, untuk memudahkan penulisan proposal penelitian yang lebih jelas, tersusun terstruktur dan sistematis. Sistematika penulisan sebagai berikut:

- Bab I : Pendahuluan, dalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitaian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Landasan Teori yang berisi teori strategi pemasaran *industry* di era globalisasi dari strategi produk, harga, promosi, lokasi atau saluran distribusi, *home industry*, genteng, dan persaingan global.
- Bab III : Metodologi Penelitian, yaitu bersikan pembahasan dari jenis penelitian dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, subjek serta objek dalam penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.
- Bab IV : Hasil dan Pembahasan, berisi penyajian data serta pembahasan data yang didapatkan di *Home Industry* Genteng Sokka MDN.
- Bab V : Kesimpulan, saran, dan penutup.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran Industri di Era Globalisasi

Strategi merupakan cara atau langkah supaya tujuan dapat tercapai dan tentang strategi perlu terus berinovasi dalam pemasaran, dan setiap orang memiliki definisi yang berbeda. Dalam dunia bisnis, strategi sangat penting untuk mencapai visi dan misi perusahaan dan untuk mencapai sasaran atau tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam dunia bisnis, strategi menunjukkan bagaimana bisnis mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan membantu mengoptimalkan sumber daya yang ada.<sup>22</sup>

Strategi ialah penetapan tujuan jangka panjang untuk operasi suatu perusahaan. Pola ini mencakup rencana strategis dan strategi yang mungkin tidak direncanakan oleh perusahaan pada awalnya, tetapi kemudian menjadi pertimbangan dan keputusan perusahaan untuk menerapkannya. Jika strategi sudah tepat, tujuan pemasaran perusahaan harus dicapai. Oleh karena itu, pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas yang dimulai oleh kegiatan bisnis ketika mengarahkan aliran produk dan layanan kepada pelanggan atau konsumen.

Suatu pendekatan strategis yang digunakan untuk menentukan misi perusahaan, menekankan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penetapan tujuan perusahaan, dan membuat rencana pelaksanaan yang sesuai dengan tujuan untuk mencapai tujuan dan prioritas organisasi. Dalam situasi seperti ini, pernyataan strategis yang jelas adalah kunci keberhasilan perusahaan dalam mengatasi perubahan dalam lingkaran bisnis. Strategi ini memberikan pedoman yang terpadu kepada perusahaan. Jika tidak ada panduan strategis yang jelas, keputusan yang diambil cenderung bersifat subjektif. Oleh karena itu, ketika membangun strategi pemasaran, penting untuk

---

<sup>22</sup> Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013), hal 3  
Kusumaningrum, "Pemanfaatan Sektor Pertanian Sebagai Penunjang Pertumbuhan Perekonomian Indonesia."

memastikan bahwa strategi tersebut sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan dan dilaksanakan dengan hati-hati agar hasil yang diinginkan dapat dicapai semaksimal mungkin.

Pemasaran adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan pekerja dalam hal teknis, teoritis, konseptual, dan moral untuk sesuai dengan pekerjaan atau jabatan mereka melalui pendidikan dan latihan. Usaha untuk meningkatkan, meningkatkan, atau memperbaiki sesuatu yang sudah ada untuk meningkatkan nilainya dapat didefinisikan sebagai pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari tujuan, aturan, dan informasi yang mengarahkan strategi pemasaran produsen sepanjang masa. Ini mencakup hierarki, referensi, dan alokasi sumber daya. Ini terutama berkaitan dengan perubahan dalam lingkaran persaingan yang terus berubah. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian rencana pemasaran yang komprehensif, konsisten, dan terintegrasi yang berfungsi sebagai pedoman untuk tindakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan bisnis yang dilakukan secara sistematis dengan tujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mengirimkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan pembeli prioritas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk yang memiliki kebutuhan utama, melalui program pemasaran yang telah ditetapkan. Pemasaran adalah upaya organisasi yang direncanakan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawan. Fokus utama pemasaran adalah meningkatkan pengetahuan yang diperlukan untuk sukses di masa depan dalam pemasaran. Ini dicapai melalui pendekatan yang dikombinasikan dengan aktivitas lain untuk mengubah cara orang bertindak.

Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk menentukan bagaimana mereka akan menjual produknya kepada segmen pasar tertentu yang dituju. Strategi pemasaran terdiri dari keseluruhan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi dan mendorong

pelanggan untuk menggunakan barang yang dibuat. Strategi ini terdiri dari empat komponen umum yang digunakan.

Untuk mencapai sasaran pasar dan mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran ini menetapkan kombinasi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran. Strategi ini dapat digambarkan sebagai ujung tombak, karena jika digunakan, akan mencapai ujung tombaknya. Oleh karena itu, jelas bahwa strategi pemasaran terdiri dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan kompetitif serta untuk membangun dan mempertahankan pelanggan untuk keuntungan.<sup>23</sup>

Lima prinsip utama telah ditetapkan sebagai dasar dari berbagai strategi manajemen pemasaran sejak munculnya Pola Pikir Pemasaran. Prinsip kepemimpinan ini mendukung dan memandu upaya pemasaran untuk bisnis, organisasi, pelanggan, dan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, banyak perusahaan dan organisasi menggunakan kelima konsep ini. Filosofi manajemen pemikiran ini mencakup lima konsep: produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran sosial.

- a. Tentang konsep produksi: Konsep produksi melibatkan perubahan yang dilakukan oleh manajemen dan menganggap bahwa pembeli cenderung menyukai produk yang mudah diakses dan bisa dibeli.
- b. Tentang konsep produk: Konsep produk melibatkan perubahan manajemen yang didasarkan pada keyakinan bahwa pembeli lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas terbaik pada titik harga tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan produk mereka.
- c. Tentang konsep penjualan: Konsep penjualan didasarkan pada apakah pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk dari suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan upaya aktif untuk mempengaruhi atau merangsang minat terhadap produk tersebut.

---

<sup>23</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, hal. 73.

Hal penting dari konsep ini adalah kecuali suatu organisasi atau perusahaan melakukan upaya maksimal untuk menarik konsumen terhadap produk yang diiklankan, pembeli biasanya tidak akan membeli atau tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut

- d. Tentang konsep pemasaran: Konsep pemasaran adalah perubahan dalam manajemen yang menekankan bahwa pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pasar targetnya dan dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Pemasaran dipandang sebagai keterampilan yang harus dipelajari dan menekankan pentingnya menghargai pelanggan dan memperlakukan mereka sebagai orang yang berharga daripada hanya berfokus pada produk itu sendiri.
- e. Tentang konsep pemasaran sosial: Konsep pemasaran kepada masyarakat adalah penyesuaian dalam manajemen yang menekankan bahwa tanggung jawab utama perusahaan adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran (atau target) dan memastikan bahwa bisnis dapat memberikan hasil yang diinginkan dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing, dengan tujuan untuk meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Strategi pemasaran terdiri dari kumpulan elemen atau aktivitas yang merupakan bagian penting dari sistem pemasaran yang dapat diatur dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar targetnya. Perusahaan harus menggabungkan dan mengoordinasikan elemen atau aktivitas ini secara efektif selama melakukan tugas atau aktivitas pemasarannya. Menggabungkan berbagai elemen bauran pemasaran secara efektif adalah kunci untuk mencapai hasil yang optimal.

Strategi pemasaran adalah kombinasi aktivitas atau elemen inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi tanggapan konsumen. Strategi pemasaran terdiri atas empat unsur atau variabel penting yang sering disebut dengan 4P, meliputi: Dalam strategi pemasaran usaha kecil harus ada strategi yang tepat, yang meliputi aspek-aspek berikut:<sup>24</sup>

#### 1. Strategi harga (*Price*)

Semua perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai agar berhasil memasarkan produknya. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu.<sup>25</sup> Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran, dan merupakan salah satu faktor penentu apakah produk atau jasa yang Anda tawarkan laku atau tidak, sehingga sebaiknya Anda memberikan perhatian khusus pada penetapan harga. Oleh karena itu, penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan dan pemasaran produk.<sup>26</sup> Salah dalam mematok harga akan berakibat fatal terhadap produk yang dihasilkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh langsung dengan penjualan, sementara yang lainnya lebih banyak terkait dengan aspek biaya. Oleh karena itu, peran penetapan harga menjadi krusial, karena mengingat persaingan yang semakin ketat dan keterbatasan dalam permintaan pasar. Dari konteks persaingan yang semakin kuat sekarang, perusahaan harus mengetahui pada dasarnya pasar akhirnya masih ditentukan oleh para

---

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,....hal 198

<sup>25</sup> Rohmanudin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*, Skripsi (Bandar Lampung Universitas Lampung,2017), hal 21

<sup>26</sup> Adinda Dwi Ayu Krisdayanti, *Perencanaan Strategi Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing di Qiswah Indonesia* Skripsi (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,2018), hal 28

pembeli. Maka, peran harga menjadi sangat utama, yaitu dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar.

Saat menentukan harga, harus disesuaikan oleh faktor- faktor yang mempengaruhi Anda. Faktor yang berdampak langsung antara lain biaya material, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan lain-lain. Saat ini, faktor-faktor yang efektif namun mendekati penyesuaian harga yaitu harga produk sejenis yang ditentukan pesaing, pengaruh harga dengan hubungan antara produk substitusi dan mitra produk, serta diskon produk bagi pembeli dan penjual.

Ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

- a.) Keterjangkauan harga, merupakan harga yang wajar bagi sebuah produk dan dapat dibeli oleh semua kalangan.
- b.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- c.) Daya saing harga, yaitu suatu harga produk mampu bersaing dengan produk yang lain.
- d.) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

a. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuannya adalah mencari harga terendah agar produk atau jasa yang ditawarkan laris manis di pasaran, dengan syarat meskipun harganya murah tetap dapat memperoleh keuntungan.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk mengharapkan penjualan yang lebih tinggi dan meningkatkan keuntungan. Keputusan penetapan harga biasanya dapat dibuat pada harga rendah atau tinggi

---

<sup>27</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 85

c. Untuk Memperbesar Market Share

Karena harga yang dipatok rendah, diharapkan jumlah pelanggan akan bertambah dan pelanggan pesaing akan beralih ke perusahaan.

d. Mutu Produk

Tujuan dari kualitas produk adalah untuk menciptakan kesan bahwa produk atau jasa yang diberikan berkualitas tinggi atau lebih unggul dari pesaingnya. Harga biasanya dipatok setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih mahal dibandingkan produk pesaingnya.

e. Karena Pesaing

Dalam hal ini harga ditentukan berdasarkan harga pesaing. Tujuannya agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga kompetitor. Intensifikasi persaingan berarti organisasi bisnis harus tepat dalam menetapkan harga, karena jika salah menetapkan, risiko kehilangan konsumen dan pelanggan semakin besar.<sup>28</sup> Setidaknya ada faktor yang mempengaruhi penetapan harga meliputi faktor langsung dan tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan lainnya.

Sedangkan faktor tidak langsung yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen.<sup>29</sup> Produsen harus memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam menentukan kebijakan harga, sehingga dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

---

<sup>28</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 53.

<sup>29</sup> Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volumen Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, 2019, hal

49-54“Screenshot\_2023-08-01-15-09-38-05\_e2d5b3f32b79de1d45acd1fad96fbb0f (1).Pdf.”

## 2. Strategi produk (*Product*)

Cara yang sesuai untuk menghasilkan produk kepada pelanggan dengan tujuan supaya pelanggan merasa puas dan meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang dikenal sebagai strategi produk. Menurut produsen atau pemasar, produk merupakan segala hal yang dapat diberikan kepada pelanggan dalam bentuk perhatian, penggunaan, pembelian, pencarian, permintaan, dan konsumsi di pasar. Hal ini dapat dicapai dengan angka penjualan dan pangsa pasar produk ditingkatkan. Tujuan dari produk ini supaya kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil produksi yang tersedia di suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Strategi produk mencakup berbagai keputusan, seperti desain kemasan produk (*product packaging*), komposisi produk, tingkat kualitas produk, merek (*brand*), dan layanan yang disediakan (*service*).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, permintaan, pencarian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar terkait. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, atau digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>30</sup> Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Pemilihan produk merupakan faktor penting. Pembeli baru akan membeli suatu produk jika dirasa tepat untuk membeli produk tersebut. Artinya produk harus beradaptasi dengan pembelinya, bukan pembeli yang beradaptasi dengan produknya.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2010), hal. 9.

<sup>31</sup> Agus Irwanto, Fatkur Rohman, & Noermijati, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word of Mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek*, Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 11 No. 1, 2013, hal. 87.

Produk memainkan peran paling penting di antara faktor 4P. Penetapan harga, periklanan, dan distribusi tidak dapat berjalan efektif jika barang/jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasar sasaran, tidak mau membeli, dan tidak tertarik dengan rendahnya harga produk. layanan, cara mereka. iklan atau strategi menarik yang diterapkan perusahaan. Pada dasarnya produk dibedakan menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

- a. Produk utama/inti (core benefit), yaitu manfaat yang benar-benar dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk yang diharapkan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang secara umum diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Termasuk bentuk, desain, kualitas, merek dan kemasan yang disertakan dengan produk.
- c. Produk komplementer (enhanced product), yaitu atribut produk berbeda yang ditawarkan atau dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan lebih dan menciptakan perbedaan dari produk pesaing.

Agar produk yang dihasilkan perusahaan tidak kalah berdaya saing dan tetap laku dipasaran, maka menciptakan produk memerlukan perhatian terhadap standar kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen dan menyempurnakan produk ke arah yang lebih baik agar lebih mendatangkan kepuasan dan daya tarik. Produk yang berkualitas akan membawa banyak keuntungan atau manfaat diantaranya peningkatan penjualan, menimbulkan rasa bangga pada konsumen, menciptakan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen yang pada akhirnya berujung pada pembelian ulang oleh konsumen. Saat menerapkan strategi bauran pemasaran, produk strategi adalah satu. salah satu faktor terpenting untuk dipertimbangkan<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Siti Maskhurin, *Analisis Strategi Pemasaran Salam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)*, Skripsi FEBI IAIN Tulungagung, 2019

Jika Anda memiliki produk pesaing dan Anda beroperasi di segmen pasar yang sama. Apabila tidak memiliki keunikan alami maka dapat membedakan produknya dengan produk pesaing atau menciptakan keunggulan kompetitif. Unsur-unsur yang terkandung dalam suatu produk meliputi kualitas, tampilan, merek, fitur, kemasan, ukuran, variasi produk, garansi dan pelayanan. Suatu strategi produk dapat diimplementasikan yang melibatkan sejumlah keputusan, antara lain:<sup>33</sup>

a. Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, lambang/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut suatu produk yang dimaksudkan untuk memberikan identifikasi dan diferensiasi yang berbeda dari produk pesaing. Agar suatu brand mudah dikenal oleh masyarakat maka branding tersebut harus mudah diingat, berbeda/unik, terkesan besar dan modern, bermakna (dalam arti positif) dan menarik perhatian. Pada dasarnya, merek adalah janji penjual untuk secara konsisten mengomunikasikan fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. Branding membantu menampilkan berbagai fitur dan keunikan suatu produk kepada konsumen. Merek bukan sekedar merek atau nama dagang, melainkan gambaran, persepsi, dan kesan terhadap suatu produk yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Branding benar-benar merupakan bagian integral dari produk itu sendiri, baik dari segi nama, logo, kemasan, proposisi nilai, segmen pasar sasaran, dan lain-lain. Merek dagang digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:<sup>34</sup>

1. Sebagai Karakter Target: Merek dagang digunakan untuk membantu penanganan atau pelacakan produk yang dipasarkan, memudahkan konsumen menemukan produk dan memudahkan pelacakan produk. Merupakan suatu informasi

---

<sup>33</sup> Siti Maskhurin, *Analisi Strategi Pemasalan Salam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)*, Skripsi FEBI IAIN Tulungagung, 2019

<sup>34</sup> Feibe Kereh, Altje L Tumbel, Sjendry S.R Loindong, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha San Ratulangi*, Jurnal EMBA Vol. 6 No. 2, 2018, hal 968-977

pengenal, berguna untuk membedakan atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing sehingga membantu konsumen lebih mudah mengenalinya ketika berbelanja dan melakukan pembelian berulang.

2. Perlindungan dari Imitasi: Merek dagang membantu melindungi suatu produk dari kemungkinan pemalsuan ditiru atau ditiru oleh pesaing karena merek yang kuat dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing lainnya. Alat periklanan, khususnya alat daya tarik produk.
3. Pengungkit Kualitas: Merek juga digunakan oleh produsen untuk menonjolkan kualitas yang diberikan produk dan memfasilitasi Kenyamanan bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk. Membangun citra, terutama dengan memberikan kepercayaan, jaminan kualitas, dan reputasi tertentu kepada konsumen.
4. Dasar Diferensiasi Harga: dapat menggunakan merek sebagai dasar untuk menerapkan harga yang berbeda untuk produk yang lebih kuat atau lebih bermerek. reputasi yang lebih baik. Selain itu, penguasaan pasar.

#### b. Kemasan

Kemasan produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibelinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Fungsi utama kemasan pada umumnya adalah untuk melindungi produk dari kerusakan fisik, mencegah kemungkinan pemalsuan atau peniruan produk, menjaga kebersihan produk dan berfungsi sebagai wadah bagi produk terutama jika produk berbentuk cair. Kemasan apabila digunakan harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1) Harus dapat melindungi produk dari kemungkinan kerusakan, kehilangan dan debu. Penggunaan yang ekonomis dan praktis dalam proses distribusi produk
- 2) Bentuk kemasan harus sesuai dengan kesukaan konsumen dari segi ukuran, dimensi dan dimensinya sesuai dengan produk yang terjual.
- 3) Kemasan harus memuat informasi deskriptif yang relevan, seperti merek, kualitas, rasa, dan bahan atau bahan yang terkandung dalam produk.
- 4) Kemasan harus mengandung unsur visual dan desain artistik.

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk.

Tujuan penggunaan kemasan adalah:

- 1) Sebagai pelindung isi, baik dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- 2) Memberikan kemudahan dalam penggunaan agar tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan lain-lain.
- 3) Memberikan daya tarik yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desain.
- 4) Sebagai identitas produk yang dapat memberi kesan kokoh, awet,
- 5) mewah, dan sebagainya.
- 6) Dapat memberi informasi, baik menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- 7) Sebagai cerminan inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk dapat memberikan tiga manfaat utama, yaitu:

- 1) Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen, meliputi cara menggunakan

produk, komposisi, dan informasi khusus seperti pemberian symbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

#### 2) Manfaat fungsional

Kemasan memiliki peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

#### 3) Manfaat perseptual

Kemasan bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

#### c. Pemberian Label

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label dapat menjadi bagian dari kemasan atau digunakan sebagai tanda pengenal yang ditempelkan pada produk. Label harus menjelaskan siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, cara penggunaan, tanggal kadaluarsa, dan keterangan lainnya.<sup>35</sup>

#### d. Kualitas atau mutu produk

Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur berdasarkan persepsi pembeli terhadap kualitas produk. Kualitas yang tinggi sering kali disertai dengan harga yang relatif tinggi yang dibebankan oleh perusahaan manufaktur kepada konsumen, namun hal ini tidak berarti bahwa biaya yang diperlukan untuk menetapkan harga terlalu tinggi. Memang kualitasnya sangat bagus namun tidak mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Pada saat yang sama, membeli produk berkualitas buruk tidak berarti total keuntungan yang diperoleh rendah.

---

<sup>35</sup> Agus Irwanto, Fatkur Rohman, & Noermijati, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word of Mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek*, Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 11 No. 1, 2013, hal. 87.

Biasanya, produk berkualitas rendah diproduksi dalam jumlah yang relatif besar untuk menjangkau komunitas konsumen yang besar, karena harganya yang relatif rendah membuat produk tersebut dapat diakses oleh konsumen tersebut. Berdasarkan harga yang dapat dicapai oleh komunitas konsumen, maka strategi kualitas produk yang diproduksi harus mempertimbangkan komunitas konsumen sasaran dan waktu penggunaan serta strategi persaingan agar strategi kualitas produk yang digunakan dapat efektif. Kualitas produk sudah seharusnya menjadi prioritas utama bagi perusahaan atau produsen karena kualitas produk erat kaitannya dengan tujuan pemasaran utama perusahaan yaitu kepuasan pelanggan.

e. Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk juga tergantung pada pelayanan yang diberikan atau tidak diberikan oleh perusahaan dalam proses pemasaran produk tersebut. Jasa yang diberikan sehubungan dengan pemasaran produk meliputi jasa penyediaan produk, jasa pembelian atau penjualan produk, jasa pengiriman produk, termasuk jasa pengangkutan atas biaya penjual, pemasangan dan pemasangan (install) produk serta asuransi atau jaminan terhadap risiko. tentang kerusakan barang pada saat perpindahan atau pengangkutan.<sup>36</sup>

f. Garansi (Guarantee)

Pemberian garansi merupakan kewajiban produsen produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan menerima ganti rugi apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan atau janjinya. Garansi dapat mencakup kualitas produk, perbaikan, kompensasi (pengembalian dana atau penukaran produk), dll. Jaminan sering kali

---

<sup>36</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No. 1, 2015, hal 59-66

digunakan sebagai elemen periklanan, terutama untuk produk dengan ketahanan tinggi.<sup>37</sup>

### 3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi melibatkan kegiatan yang dimaksudkan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar produk perusahaan. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap pasar sasaran. produk yang disediakan oleh perusahaan. Tanpa promosi, masyarakat tidak akan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen, dengan promosi yang bertujuan untuk menginformasikan tentang semua jenis produk yang ditawarkan perusahaan dan berusaha menarik calon konsumen baru tersebut.

Pelanggan merupakan faktor penting bagi setiap bisnis, termasuk bisnis pariwisata. Untuk memenangkan persaingan dan menjadi pemimpin pasar, setiap aspek bisnis harus fokus pada kepuasan pelanggan dan memenangkan pesaing. Otomatis ketika suatu perusahaan mampu mempertahankan tingkat kepuasannya maka pelanggan akan kembali lagi dan menghasilkan keuntungan sehingga perusahaan dapat mengalahkan pesaingnya. Misalnya pelanggan akan puas jika orang yang melayaninya sopan dan ramah. Memang kritik dan saran merupakan sumber ide dan inovasi untuk meningkatkan kinerja. Hadapi kritik dan saran dengan kepala dingin, pikiran terbuka, dan hati yang hangat.

Oleh karena itu, unsur-unsur positif yang terkandung dalam ulasan dan saran akan menjadi acuan dalam perbaikan dan peningkatan kinerja perusahaan. Keluhan pelanggan harus ditangani dan dikelola dengan baik.

---

<sup>37</sup> "Screenshot\_2023-08-01-15-09-38-05\_e2d5b3f32b79de1d45acd1fad96fbb0f (1).Pdf." Siti Maskhurin, *Analisi Strategi Pemasaran Salam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)*, Skripsi FEBI IAIN Tulungagung, 2019

Keluhan pelanggan adalah sumber informasi yang berharga untuk perbaikan dan pemasaran. Untuk mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran dan efektivitas rencana pemasaran yang dikembangkan, bisnis harus mengidentifikasi dan menerapkan strategi promosi yang tepat. Sekalipun suatu barang mempunyai kualitas yang baik, harga bersaing dan terdistribusi dengan baik, namun jika tidak diketahui masyarakat kemungkinan besar konsumen tidak akan membutuhkannya.

Ada beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi, yaitu:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah suatu kegiatan promosi yang digunakan untuk mengumumkan sesuatu tentang suatu produk yang dihasilkan dalam bentuk kesan atau gambar atau kata-kata yang terdapat pada spanduk, pamflet, papan reklame (billboard), surat kabar, majalah, televisi atau radio. Informasi yang diberikan meliputi keunggulan produk, harga produk, dan keunggulan produk dibandingkan kompetitor. Tujuan periklanan melalui iklan adalah mencoba menarik dan mempengaruhi calon konsumen.<sup>38</sup>

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan atau segera meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan melalui demonstrasi, pameran, demonstrasi, dan berbagai jenis upaya penjualan sesekali, seperti dilakukan dengan menawarkan sampel produk, diskon, kupon, hadiah, dll.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 53.

<sup>39</sup>Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, *Jurnal Kompetisi Teknik*, vol. 2 No. 2, 2011, hal 143-150

#### c. Periklanan (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk presentasi non-pribadi dan penyebaran ide, barang dan jasa yang menguntungkan individu atau organisasi tanpa membayarnya. Periklanan adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di hadapan pelanggan atau calon pelanggan melalui sponsorship kegiatan amal, sosial, atau olahraga.<sup>40</sup>

#### d. Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi langsung antara staf penjualan dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan melatih pelanggan memahami produk sehingga mereka dapat mencoba dan membelinya. Penjualan personal lebih fleksibel dibandingkan bentuk penjualan lainnya karena tenaga penjualan dapat mengetahui secara langsung keinginan, motivasi, dan perilaku konsumen, serta dapat melihat reaksi konsumen sehingga dapat segera disesuaikan.<sup>41</sup>

#### 4. Strategi Lokasi atau Saluran Distribusi (Tempat)

Saluran distribusi adalah organisasi distribusi yang kegiatannya meliputi penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mencakup seluruh kegiatan yang terlibat dalam upaya memindahkan barang-barang yang dihasilkan oleh suatu usaha dari produsen ke calon pembeli atau konsumen. Saluran distribusi perlu diperhatikan dengan matang dalam mendistribusikan produk, karena jika saluran distribusi terlalu panjang, produk dapat didistribusikan lebih luas namun akan menimbulkan biaya yang lebih tinggi sehingga menyebabkan harga yang lebih tinggi pada saat sampai ke konsumen atau keuntungan perusahaan. juga bisa lebih kecil.

---

<sup>40</sup> Feibe Kereh, Altje L Tumbel, Sjendry S.R Loindong, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha San Ratulangi*, Jurnal EMBA Vol. 6 No. 2, 2018, hal 968-977

<sup>41</sup> Feibe Kereh, Altje L Tumbel, Sjendry S.R Loindong, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha San Ratulangi*, Jurnal EMBA Vol. 6 No. 2, 2018, hal 968-977

Sebaliknya, jika saluran distribusi terlalu pendek maka distribusi barang akan kurang efisien, namun biaya produksi dapat ditekan sehingga harga jual ke konsumen dapat lebih rendah. Indikator saluran distribusi adalah lokasi produk, ketersediaan produk, wilayah penjualan, waktu pengiriman. Salah satu indikator terpentingnya adalah posisi, yang mengacu pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produknya mudah dijangkau dan tersedia bagi konsumen. Agar kegiatan pemasaran dapat efektif dan efisien, pelaku usaha harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya.<sup>42</sup>

Persaingan bisnis global setiap tahunnya semakin ketat dengan banyaknya jenis persaingan bisnis yang berbeda-beda. Berbisnis dalam persaingan global ibarat ikut berduel di sebuah arena. Pelaku ekonomi atau pengusaha dan manajer pemasaran di era globalisasi sedang memasuki era persaingan total. Mereka memasuki era dimana memenangkan persaingan akan menjadi semakin sulit dalam lanskap yang sangat kompetitif. Daya saing perusahaan dalam menghadapi globalisasi membuka peluang bagi dunia usaha untuk berkembang menuju kualitas yang semakin tinggi dengan efisiensi dan tentunya daya saing. Fungsi bisnis yang berkaitan dengan mendukung adaptasi terhadap lingkungan eksternal adalah pemasaran.

Negara-negara di seluruh dunia bersiap menghadapi era batas negara yang tidak berarti, terbukanya pasar domestik bagi produk asing, dan invasi budaya dari negara pengekspor produk tersebut. Tidak semua negara siap menghadapi era ini, namun seperti kata pepatah, baik atau buruk, kita akan terdorong untuk menghadapinya dan kita semua bisa merasakan dampaknya. Oleh karena itu, negara-negara tersebut didorong untuk bersaing dalam pasar bebas dan seperti dalam persaingan apapun pasti ada yang kalah dan ada yang menang. Dengan menciptakan produk baru dan

---

<sup>42</sup> Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volumen Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, 2019, hal 49-54

bersaing dengan yang lain, kita harus mampu mengubah produk yang sudah ada menjadi produk yang luar biasa. Dalam hal ini dengan meningkatkan kualitas, memperbaharui tampilan atau mempercantik kemasan produk. Strategi inovasi merupakan salah satu cara untuk mengatasi persaingan dalam bisnis, tidak ada salahnya mencobanya sekarang juga untuk meningkatkan daya saing.

Persaingan yang terjadi antar pelaku bisnis membawa konsumen mengambil keuntungan berupa penawaran harga yang lebih murah dan bertambahnya jumlah alternatif. untuk kebaikan. atau layanan yang diberikan. Pilihan alternatif ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih barang atau jasa serupa dengan kualitas terbaik dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan barang atau jasa sejenis lainnya. Namun, dalam konteks dan kondisi yang semakin mengglobal, “keunggulan kompetitif” sangat diperlukan untuk mampu bersaing dalam perdagangan internasional. Perdagangan internasional merupakan aspek penting dalam perekonomian setiap negara. Di era globalisasi, perdagangan internasional sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari bagi setiap negara yang ingin berkembang, khususnya di bidang perekonomian.

Setiap perusahaan mengikuti strategi yang berbeda untuk mencapai tujuannya. Strategi bukan sekedar rencana, strategi adalah suatu kesatuan rencana, yaitu strategi yang menghubungkan seluruh bagian bisnis. Strategi komprehensif adalah strategi yang mencakup semua aspek penting bisnis. Strategi diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana oleh para pemimpin senior yang terfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan pengembangan metode atau upaya bagaimana mencapai tujuan tersebut. Strategi secara khusus didefinisikan sebagai tindakan bertahap (selalu meningkat) dan berkelanjutan, serta diterapkan berdasarkan apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajemen yang

mengarah pada pengembangan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis melalui analisis SWOT.

Dalam lingkungan bisnis global ini, semua perusahaan akan menjadi perusahaan global dalam operasi bisnisnya, dan perusahaan yang berkinerja baik akan menyingkirkan perusahaan yang berkinerja buruk. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, persaingan tidak lagi “hidup dan biarkan hidup” tetapi “hidup dan biarkan mati”. Bisnis baru muncul dengan merancang dan menciptakan aturan bisnis baru dan tidak mau mengikuti aturan bisnis yang sudah ada, sehingga memaksa bisnis yang sudah ada untuk memilih terus hidup dan berkembang dengan mengikuti aturan bisnis baru atau mati karena ketidakmampuan mematuhi aturan bisnis baru

Keunggulan kompetitif dapat dipertahankan dalam jangka panjang jika lingkungan bisnis stabil. Jadi, di masa lalu, manajemen telah mencoba menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Dalam lingkungan bisnis yang bergejolak, dimana persaingan sangat ketat, keunggulan kompetitif tidak akan bertahan lama. Teknologi pintar memudahkan pekerja berpendidikan untuk mencapai terobosan baru, termasuk inovasi produk dan layanan baru serta proses dan sistem baru. Kondisi ini menuntut manajemen untuk terus berupaya melakukan inovasi agar perusahaan mampu bersaing dalam lingkungan bisnis global saat ini. Pengertian globalisasi adalah suatu proses menyusutnya dunia, dimana jarak menjadi semakin pendek. semuanya semakin dekat.

Selain itu, globalisasi juga dikaitkan dengan peningkatan kenyamanan; bahwa seseorang di belahan dunia lain dapat berinteraksi untuk saling menguntungkan dengan seseorang di belahan dunia lain. Globalisasi bukanlah sebuah konsep tunggal yang dapat didefinisikan dan dicakup dalam jangka waktu tertentu, juga bukan sebuah proses yang dapat diidentifikasi dengan jelas awal dan akhir. Selain itu, hal ini tidak dapat dijelaskan di atas dengan pasti dan berlaku untuk semua orang dan dalam segala situasi.

Globalisasi melibatkan integrasi ekonomi, transfer kebijakan lintas batas, transmisi pengetahuan, stabilisasi budaya, reproduksi, hubungan kekuasaan dan wacana, merupakan sebuah proses, konsep, revolusi global dan perjuangan untuk pasar global tanpa pengaruh sosial apa pun. -kontrol politik. Globalisasi mencakup tujuh aspek berikut: ekonomi, khususnya globalisasi yang terkait dengan perdagangan, mata uang, bisnis, perbankan, dan permodalan; politik, khususnya globalisasi yang terkait dengan ilmu pengetahuan, pemerintahan, perang, perdamaian, IGO (Organisasi Antar Pemerintah).

Globalisasi ekonomi telah menciptakan lingkungan bisnis yang memerlukan peninjauan kembali prinsip-prinsip manajemen yang diterapkan oleh bisnis agar dapat bertahan dan tumbuh di antara pesaing gender kelas dunia. Untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang berubah ini, manajemen perusahaan harus mengubah model manajemen sehingga sikap dan tindakan dalam manajemen bisnis menjadi efektif.

Secara umum, globalisasi ekonomi ditandai dengan empat proses berikut: mobilitas, simultanitas, pencarian jalan raya, dan pluralisme. Kombinasi keempat proses ini telah menyebabkan peningkatan aktivitas lintas batas antar negara dan penggunaan teknologi informasi yang memungkinkan informasi dikomunikasikan hampir secara instan ke seluruh dunia. Dalam hal mobilitas, globalisasi ekonomi telah menyebabkan peningkatan mobilitas modal, sumber daya manusia dan ide. Jika sebelumnya hanya modal yang beredar dengan lancar di sebagian besar wilayah di dunia, kini globalisasi ekonomi telah memperluas proses perpindahan tenaga kerja dan gagasan. Saat ini, ide-ide melintasi batas negara dengan sangat mudah berkat media global, komputer, dan telekomunikasi. Transfer informasi berkecepatan tinggi memungkinkan informasi dikirimkan melalui komputer dan telekomunikasi tanpa terhalang oleh kekuasaan pemerintah nasional. Perkembangan teknologi

informasi seperti internet dan email menyebabkan aliran ide antar individu melintasi batas negara.

## **B. Home Industry**

*Home* yang berarti tempat tinggal, rumah tangga atau tempat tinggal keluarga. Secara umum, rumah adalah suatu bangunan yang digunakan sebagai tempat tinggal dalam jangka waktu tertentu. Industri berasal dari kata industri yang diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang mengubah bahan mentah menjadi produk jadi atau setengah jadi. Industri merupakan suatu bagian dari sektor yang menggunakan keterampilan, ketekunan dalam bekerja, pendistribusian dan penggunaan alat-alat dalam bidang pengolahan hasil pertanian sebagai landasan kegiatan produksinya. Industri dalam negeri dapat dipahami sebagai industri rumah tangga karena termasuk dalam jenis usaha kecil-kecilan yang dikelola keluarga. Pengolahan adalah kegiatan komersial mengolah barang atau melakukan usaha kecil-kecilan di sekitar rumah. Didefinisikan sebagai usaha kecil karena jenis kegiatan ekonomi tersebut terkonsentrasi di rumah.

Pengertian usaha kecil juga tertuang dalam UU No. Menurut Keputusan Nomor 20 Tahun 2008, usaha kecil adalah usaha pada sektor ekonomi produktif, yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa industri keluarga adalah usaha keluarga skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu dengan organisasi dan sistem manajemen tradisional. Lokasi produksi usaha keluarga ini terkonsentrasi di satu atau dua rumah saja dan sekaligus digunakan sebagai pusat administrasi dan komersial. Modal usaha rumah tangga terbentuk dari modal sendiri. Penekanan pada pekerjaan adalah untuk keluarga dengan sumber daya tenaga kerja yang terbatas.

Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 127 Tahun 2001, usaha kecil bergerak pada dua sektor, yaitu sektor industri dan sektor komersial. Jenis kegiatan yang tersedia bagi usaha kecil di sektor industri dan komersial adalah:

a. Industri makanan dan minuman. Adalah industri yang mengolah dan memeriksa mutu makanan dan minuman, proses pengemasan dan distribusi, serta pengawetan dengan cara penggaraman, pengasinan, pemanis, pengasapan, pengeringan, perebusan, penggorengan dan pemanggangan ragi dengan cara tradisional.

b. Industri pemurnian bahan tekstil. Ini adalah industri yang mengubah serat alami dan buatan menjadi benang atau kain bermotif. Proses penyaringan ini dibagi menjadi tiga proses, yaitu proses pra-pemurnian, proses pencelupan, dan proses pemurnian khusus. Industri tekstil. Ini adalah industri yang mengubah serat menjadi benang, kemudian menjadi pakaian atau barang lainnya. Industri tekstil meliputi tenun, rajut, batik dan bordir ditandai dengan penggunaan ATBM (mesin tenun non mekanis). Industri pengolahan hasil hutan bukan pangan dan hutan. Industri peralatan pertukangan diproses secara manual atau semi mekanis.

c. Industri alat-alat pertanian, termasuk alat-alat yang digunakan untuk mengolah tanah, pada saat produksi, pemanenan, pasca panen dan pengolahannya, kecuali cangkul dan sekop.

d. Industri perabot rumah tangga mencakup barang-barang yang terbuat dari tanah liat, dibakar atau tidak dibakar.

e. Industri jasa pemeliharaan dan perbaikan, termasuk mobil, elektronik, dan perabot rumah tangga, dilakukan secara manual atau semi otomatis.

f. Industri rumahan yang kaya akan budaya daerah, menggunakan bahan baku alami dan simulasi, menciptakan nilai seni unik daerah.

Pengelompokan industri dalam negeri berdasarkan jumlah tenaga kerja dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

a. Industri dalam negeri, adalah industri yang jumlah pekerja atau pekerjanya 1 sampai dengan 4 orang. Ciri-ciri industri ini adalah modal usaha sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga dan pemilik usaha sering berperan sebagai karyawan. Misalnya industri rumahan, industri tekstil, industri tahu atau tempe.

b. Industri kecil, yaitu industri yang mempunyai tenaga kerja sekitar 5 orang. Ciri-ciri industri ini adalah menggunakan modal usaha yang relatif kecil, menggunakan teknologi produksi yang sederhana, dan umumnya merupakan usaha sampingan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

c. Industri menengah merupakan industri dengan jumlah tenaga kerja 20 sampai 99 orang. Ciri-ciri industri ini adalah menggunakan modal lebih banyak dibandingkan industri kecil, teknologi yang digunakan cukup kompleks meskipun tetap membutuhkan sumber daya manusia, serta memiliki pembagian kerja dan manajemen yang sederhana.

d. Industri besar, maksudnya industri yang mempunyai tenaga kerja sekitar 100 orang atau lebih. Ciri-ciri industri ini adalah menggunakan modal yang besar, menggunakan mesin dan teknologi produksi yang modern dibandingkan sumber daya manusia, serta memiliki pengelolaan usaha yang metodis.

Dalam penelitian ini industri batu bata MDN Sokka dalam negeri di Desa Kuwayuhan tergolong industri kecil, dikarenakan jumlah tenaga kerja sekitar 5 sampai 19 orang, modal yang relatif sedikit, pekerjaan manual yang berasal dari lingkungan sendiri atau selalu berhubungan dengan perusahaan. keluarga. Keberadaan perusahaan industri dalam negeri mempunyai banyak keunggulan, khususnya:

a. Meningkatkan angkatan kerja sehingga mengurangi jumlah pengangguran.

b. Sebagai sarana pendorong pembangunan negara di bidang produktif, sarana pemerataan pendapatan nasional, pemeliharaan sumber daya lokal, dan peningkatan kesejahteraan.

c. Memberikan penghasilan tambahan bagi anggota keluarga lainnya.

d. Peningkatan sumber daya manusia sebagai salah satu bentuk peluang usaha dengan sumber daya finansial yang relatif murah.

Setiap kegiatan ekonomi, baik skala kecil maupun besar, pada hakikatnya mempunyai kelebihan dan kekurangan. Berikut beberapa keunggulan industri rumah tangga:

a. Pemimpin bisnis adalah anggota keluarga dan mungkin tidak memiliki kapasitas manajemen yang cukup.

b. Manajemen bersifat otonom dan manajer adalah pemiliknya.

c. Menciptakan peluang bagi masyarakat dengan dukungan pemerintah dalam memfasilitasi kebijakan dan peraturan pemerintah yang mendukung pengembangan usaha kecil di Indonesia

d. Membuka peluang kerja baru, mendorong kreativitas dan inovasi, serta menciptakan sumber barang dan jasa baru.

d. Kebutuhan bahan mentah, tenaga kerja dan pemasaran produk sering kali diperoleh secara lokal dan tidak memerlukan terlalu banyak pembiayaan.

Kelemahan industri dalam negeri karena banyak keterbatasan dari faktor internal dan eksternal, seperti:

a. Para pemimpin industri asli tidak pernah melakukan transformasi bisnis atau melakukan perubahan dalam bisnis, menganalisis penjualan/pendapatan dan berbagai transformasi/transisi pada waktu tertentu yang diperlukan oleh operasional bisnis.

b. Kurangnya sistem manajemen seperti perencanaan jangka panjang, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan, kesalahan dalam menjaga arus kas, minimum anggaran dan kebutuhan modal, kurangnya struktur organisasi dan desentralisasi wewenang.

c. Pembagian kerja yang tidak terorganisir, seperti pemilik usaha dengan beban kerja yang berat atau karyawan yang bekerja di luar jam standar.

Dalam penelitian ini industri pembuatan batu bata dan genteng Sokka MDN di desa Kuwayuhan tergolong industri kecil, karena mempunyai tenaga kerja sekitar 5 sampai 19 orang, mempunyai modal yang relatif kecil, dan tenaga kerja berkisar antara 5 sampai 19 orang. 19 orang. dari lingkungannya sendiri atau selalu berhubungan dengan keluarganya. Industri rumah tangga merupakan industri yang banyak mendapat perhatian dari semua pihak. Industri kecil layak mendapatkan hal ini karena perannya yang besar dalam pembangunan nasional Indonesia. Beberapa peran industri dalam negeri dalam pembangunan nasional Indonesia adalah:

- a. Mengurangi pengangguran dengan menarik pekerja.
- b. Penyedia barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.
- c. Banyaknya industri rumahan yang didirikan di pedesaan dapat mengurangi urbanisasi.
- d. Memanfaatkan sumber daya alam untuk meningkatkan efisiensi perekonomian daerah.
- d. Usaha kerajinan khas daerah dapat menunjukkan nilai seni bangsa Indonesia.

### **C. Genteng**

Atap biasanya terbuat dari tanah liat yang disebut genteng. Saat ini banyak sekali pilihan atap selain genteng seperti asbes, alumunium, dll. Genteng merupakan material yang banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk membuat atap dan struktur lainnya. Seiring banyaknya masyarakat yang ingin membangun atau merenovasi rumah, permintaan akan ubin terus meningkat. Oleh karena itu, produksi batu bata dapat mendatangkan peluang bisnis yang baik. Masyarakat adalah sekelompok orang yang mempunyai perasaan yang sama sehingga bersatu karena mempunyai kesamaan identitas, persamaan kepentingan dan rasa memiliki serta pada umumnya berada pada tempat yang sama. Batu bata yang sering kita lihat. di dalam ruangan terbuat dari tanah liat yang dibentuk menggunakan cetakan dengan ukuran tertentu kemudian dibakar. hal ini juga sama pentingnya untuk menjaga kualitas atap yang baik. Campuran yang baik akan membuat atap menjadi kedap air, awet dan tahan terhadap air tanah dan air hujan. Kualitas spesies yang digunakan meningkat setiap tahun. Kualitas bervariasi tergantung pada bahan yang digunakan dan lingkungan pembakaran. Ada yang membakar dengan sekam padi, ada pula yang menggunakan kayu bakar. Kualitas kayu bakar tergolong bermutu tinggi atau unggul.

Ubin memiliki efek mengatur suhu dalam ruangan, melindungi dari sinar matahari dan hujan. Produksi batu bata meliputi beberapa tahap. Gali (atau

temukan tanah yang bagus), cetak, keringkan, susun, keluarkan batu bata dan cat.<sup>43</sup>

### C. Persaingan global

Persaingan berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulan masing-masing. Arti istilah global adalah mendunia, menyeluruh dan meluas. Berkompetisi dalam bahasa asing (Inggris) adalah sebuah kompetisi. Istilah asing ini pernah digunakan dalam bahasa Indonesia dengan istilah kompetisi. Kompetisi berasal dari kata kompetisi dalam bahasa Inggris, yang mengacu pada kontes itu sendiri atau kegiatan kompetitif, pertandingan, dan kontes. Persaingan adalah ketika organisasi atau individu bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan berarti upaya dua perusahaan atau lebih yang masing-masing secara aktif “mendapatkan pesanan” dengan menawarkan harga dan syarat yang paling menguntungkan.

Persaingan ini dapat mencakup berbagai bentuk diskon, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar. Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau persaingan antara pengusaha mandiri yang berusaha menarik konsumen dengan menawarkan harga yang bagus untuk barang atau jasa yang berkualitas baik.

Persaingan melibatkan persaingan untuk menunjukkan keunggulan masing-masing. Arti istilah global adalah mendunia, menyeluruh dan meluas. Berkompetisi dalam bahasa asing (Inggris) adalah sebuah kompetisi. Istilah asing ini pernah digunakan dalam bahasa Indonesia dengan istilah kompetisi. Bersaing merupakan kata kerja intransitif yang artinya tidak memerlukan objek sebagai korban kecuali ditambahkan pada pasangan kata seperti melawan, pada, atau dengan. Suplemen ini merupakan pilihan gaya hidup dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan situasi dalam versi tertentu.

---

<sup>43</sup> Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerja Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2009) Hal. 47

Menurut kamus bahasa Indonesia, istilah persaingan merujuk pada upaya menunjukkan keunggulan individu yang dilakukan individu (perusahaan, negara) dalam bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan lain-lain. Arti persaingan bisa positif dan negatif.

Persaingan negatif mewakili kurangnya persiapan individu atau organisasi untuk menerima kekalahan melawan pesaing dalam berbagai cara, seperti yang dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Dalam arti negatif, persaingan lebih cenderung mencari kelemahan lawan dengan cara yang tidak sportif, sehingga menyulitkan atau mustahil bagi lawan untuk mencapai tujuannya. Teknologi sangat mendukung dan memudahkan pelaksanaan promosi, komunikasi dengan pelanggan dan memudahkan proses transaksi. Selain menghemat waktu, tenaga dan uang, penggunaan teknologi juga dapat meningkatkan citra Anda di mata pelanggan. Keunggulan teknologi salah satunya ditunjukkan dalam kegiatan promosi yang sangat efektif terutama melalui website. Karena konsumen dapat melihat dan mengevaluasi produk yang dijual di website sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Setiap negara mempunyai hak untuk berpartisipasi dalam persaingan global tanpa dibatasi oleh wilayahnya. Pada saat yang sama, dunia usaha dan pemasar telah memasuki era persaingan total.

Dalam istilah biologis, persaingan berarti persaingan antara dua atau lebih organisme untuk memenuhi kebutuhan kelangsungan hidup mereka. Berdasarkan kebutuhan tersebut, persaingan dibedakan menjadi: (1) Persaingan teritorial adalah persaingan untuk memperebutkan wilayah atau wilayah tempat hidup organisme, hal ini berkaitan dengan persaingan berikutnya. (2) Lomba mencari makan adalah perlombaan mencari makan atau mangsa di kawasan perburuan. Keterampilan dapat berdampak negatif pada salah satu atau kedua aspek tubuh. Dalam ekosistem, kapasitas tidak selalu buruk dan diperlukan untuk meningkatkan dukungan lingkungan dengan mengurangi ledakan populasi hewan pesaing.

Penting untuk dipahami bahwa persaingan adalah persaingan. Sekalipun memang terdapat persaingan di dalam pemerintahan, baik secara internal

maupun eksternal, persaingan harus bertujuan untuk membuat sistem menjadi lebih kompetitif. Untuk meningkatkan kemampuan individu dan kolektif, kompetisi harus digunakan secara konstruktif. Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis atau perusahaan. Pakar manajemen strategis menyoroti lima faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menentukan daya saing, antara lain:

a. Ancaman dari pendatang baru

b. Menunjukkan betapa mudah atau sulitnya bagi pendatang baru di pasar. Secara umum, semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah risiko masuknya pendatang baru.

c. Faktor pemasok

Secara umum, semakin sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang ditawarkan dan semakin kuat posisi tawar mereka. Begitu pula dengan daya tawar pembeli, terlihat semakin besar jumlah pembelian maka semakin banyak pilihan yang dimiliki pembeli, yang secara umum memperkuat posisinya.

d. Faktor pembeli

Mencakup faktor-faktor seperti pembeli dan informasi pembelian. Daya tawar pembeli akan mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk pengganti mencakup faktor-faktor seperti biaya peralihan dan loyalitas pembeli yang menentukan sejauh mana pelanggan akan membeli produk pengganti.

d. Faktor Kompetitif Dalam faktor persaingan, semakin banyak pesaing yang menawarkan produk sejenis, maka semakin besar pula keunggulan produk tersebut di pasaran, termasuk kekuatan harga serta penawaran dan permintaan produk tersebut. Persaingan meningkat jika:

1) Semakin banyak perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk yang sama atau serupa.

2) Semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk alternatif yang menawarkan manfaat yang relatif sama kepada konsumen.

- 3) Bahan mentah atau bahan mentah yang dimaksudkan untuk diolah lebih lanjut menjadi semakin langka.
- 4) Munculnya produk yang “trendi” di pasaran.
- 5) Terdapat perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli.
- 6) Kapasitas ekonomi meningkat seiring dengan orientasi pelanggan mulai dari harga hingga kualitas produk dan layanan.
- 7) Realitas suatu negara sedang dalam proses transisi dari masyarakat agraris ke masyarakat industri.<sup>44</sup>

Sangat penting bagi pengambil keputusan strategis untuk memahami dampak di atas ketika menjalankan bisnisnya. Hal ini dilakukan agar mampu menciptakan strategi bersaing yang mampu memanfaatkan peluang di masa depan. Sekarang semua orang menghadapi persaingan. Hal-hal tersebut dapat berdampak positif atau negatif terhadap kita, bergantung pada cara kita memandang kompetisi dan keterampilan tersebut. Persaingan diperlukan untuk hampir semua hal, termasuk pembelajaran, bisnis, dan kesuksesan. Persaingan adalah segala upaya untuk meningkatkan kedudukan dalam perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai sumber daya yang sama, sehingga persaingan akan sangat kuat dalam lingkungan dengan banyak pesaing.<sup>45</sup>

Siapa yang akan menjadi pemimpin pasar dan perusahaan mana yang akan menjadi pengikut jika jumlah pesaingnya sama tetapi sumber dayanya berbeda? Penggerak utama suatu usaha adalah menghasilkan keuntungan yang diukur dari selisih antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan. Mereka harus

---

<sup>44</sup> Itsna Muflihah, *Industri Genteng Godean: Studi Strategi Masyarakat Dusun Berjo Wetan Dalam Mempertahankan Eksistensi Produksi Di Tengah Persaingan Global*, (Skripsi Program Studi Ekonomi Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015)

<sup>45</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), Hal. 82 Pembangunan, Ekonomi, and Semarang, <i>11 Aisyah Nurul Fitriana, Irwan Noor, Ainul Hayat, Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu, Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 2 No. 2, Hal. 283</i>.Pembangunan, Ekonomi, and Semarang, <i>11 Aisyah Nurul Fitriana, Irwan Noor, Ainul

mampu menghadapi persaingan komersial yang merupakan hal biasa dalam perusahaan.<sup>46</sup>



---

<sup>46</sup> Pembangunan, Ekonomi, and Semarang.

Oleh karena itu, ada ciri-ciri memiliki daya saing antara lain<sup>47</sup>:

- a. Daya saing produk-produk yang ditawarkan harus mampu bersaing dengan produk lain dan mampu berinovasi.
- b. Daya saing harga harus sesuai harga pasaran dan tidak boleh mematok harga terlalu mahal karena tidak akan bisabersaing dengan produk lain.
- c. Daya saing marketing, dalam hal ini mengenai pasar, oleh karena itu yang utama tentang bagaimana supaya konsumen tertarik membeli barang atau produk yang ditawarkan.
- d. Daya saing jaringan kerja, dalam hal ini suatu bisnis harus melakukan kerjasama maupun koordinasi untuk bersinergi dengan lembaga bisnis lainnya dalam berbagai bidang, oleh karena itu bisnis tiak bisa diakukan dengan sendiri.



---

<sup>47</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktek, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet I, 2002), Hal. 44

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sebuah kejadian yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai informasi yang beragam. Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Tujuan dari penelitian lapangan ini yaitu agar dapat mengetahui dan menemukan permasalahan yang terjadi di lapangan, dan penelitian yang digunakan peneliti yaitu pendekatan deskriptif. Dengan kata lain, informasi yang diperoleh akan dikumpulkan dan disajikan secara langsung melalui deskripsi atau gambaran mengenai suasana dan kondisi objek penelitian secara keseluruhan. Data ini akan dinyatakan dalam bentuk kata-kata, baik lisan maupun tertulis, yang mencerminkan perilaku informan yang menjadi objek pengamatan. Penelitian kualitatif mempunyai ciri-ciri yaitu data tidak dalam bentuk angka, berupa narasi, deskripsi, cerita dokumen tertulis maupun tidak tertulis, juga tidak memiliki rumus atau aturan absolute untuk mengolah data dan menganalisis data.

Menurut Moleong, penelitian kualitatif merupakan upaya untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik, dengan pendekatan deskriptif menggunakan kata-kata dan bahasa, terutama dalam konteks khusus yang dialami dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian ini melibatkan berbagai metode ilmiah, dan metode deskriptif sebagai salah satu pendekatan yang sangat efektif dalam menggali pemahaman tersebut. Secara umum, penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki aspek-aspek kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsi organisasi, aktivitas sosial, dan bidang-bidang lainnya.

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan naratif deskriptif.

Dalam penelitian ini kombinasi pendekatan kualitatif, jenis penelitian lapangan, dan metode deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap menjelaskan fakta mengenai tentang strategi pemasaran *home industry* Genteng Sokka MDN di tengah persaingan global di Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan penelitian adalah *Home Industry* Genteng Sokka MDN di Kuwayuhan, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen. Desa Kuwayuhan merupakan desa yang memiliki keunggulan dengan potensi yang berbeda dari desa lain melalui industri genteng.

## **C. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek Penelitian**

Subyek penelitian adalah orang atau kelompok yang akan dimintai informasi supaya mendapatkan data atau disebut dengan informan. Pada telaah kali ini, subjek dalam penelitian ini meliputi:

1. Pemilik home industri Genteng Sokka MDN
2. Kepala Desa Kewayuhan Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen
3. Pekerja genteng home industri Genteng Sokka MDN.

### **b. Objek penelitian**

Objek penelitian merupakan sasaran untuk penelitian agar mendapatkan penjelasan yang jelas dan detail dari penelitian. Menurut Sugiyono objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk memperoleh suatu data beserta tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif, valid dan *reliable* dalam suatu hal tertentu. Dapat dipahami bahwa objek penelitian yaitu pembahasan yang diteliti oleh penulis. Adapun objek yang dijadikan dari penilitan ini yaitu strategi pemasaran *home industry* Genteng Sokka MDN di tengah persaingan global.

#### D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini merupakan subjek dari data yang di peroleh. Berdasarkan sumber data penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder dapat kita pahami bahwa sumber primer dan sumber sekunder sebagai berikut:

##### a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dihasilkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya atau tidak melalui perantara seperti individu, kelompok, ataupun objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara berbagai metode seperti melakukan wawancara, questioner, observasi dan eksperimen. Selain itu, dengan menggunakan data primer, peneliti dapat memperoleh data yang spesifik dan detail mengenai objek yang diteliti.

Akan tetapi, dalam melakukan pengumpulan data primer juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu biaya yang relatif tinggi, waktu yang diperlukan untuk analisis data lebih terkuras, dan juga kemungkinan besar peneliti dalam memilih metode pengumpulan data atau menganalisis data. Sumber data primer berasal dari data kebenaran pada penelitian yang diperoleh secara langsung dari narasumber, baik perorangan maupun kelompok yang memiliki hubungan langsung dengan subjek yang sedang diteliti oleh penulis. Sumber data primer pada penelitian ini adalah kepala desa Kuwayuhan, Pemilik *home industry* Genteng Sokka MDN, para pengrajin genteng, masyarakat Desa Kuwayuhan.

##### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang berasal dari media perantara (tidak secara langsung). Pada sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai jenis jurnal akademik, buku-buku yang terkait langsung dengan topik yang akan ditelaah maupun skripsi yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data sekunder penelitian ini bertujuan untuk menunjang adanya data yang dibutuhkan di dalam

penelitian atau sampel yang penelitian butuhkan, dengan demikian maka dengan adanya penelitian ini dibutuhkan orang yang dapat berkontribusi secara langsung dan berkaitan secara langsung pada objek penelitian, dalam bentuk tempat yang diperlukan dalam pengambilan data untuk variabel penelitian yang dipermasalahkan serta dalam upaya penyelesaian masalah pada penelitian ini.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini diperlukan metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis. Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis terhadap penelitian, karena memiliki tujuan utamanya yaitu untuk memperoleh data. Metode pengumpulan data merupakan sebuah cara mendapatkan data yang digunakan oleh peneliti. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Observasi**

Observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh). Observasi yaitu proses pengamatan dan penyusunan data yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap suatu objek yang akan diteliti, berupa kejadian serta situasi atau kondisi yang sebenarnya terjadi pada setiap situasi yang ada dan dengan di maksudkan untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai objek tersebut.<sup>48</sup> Observasi juga dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung atau melalui penyelidikan yang dilakukan dengan panca indera dengan berfokus pada fenomena yang terjadi secara langsung dan tertangkap pada indra. Observasi atau pengamatan melibatkan penggunaan indera penglihatan serta bantuan indera lainnya tanpa melakukan tanya jawab secara langsung. Kegiatan pengamatan dalam

---

<sup>48</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif), (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm. 104

penelitian ini digunakan untuk memudahkan pengumpulan data kebenaran dengan menggunakan metode observasi pengamatan langsung ke lapangan (field research) dan mencatat segala kegiatan yang terkait langsung dengan strategi pemasaran *home industry* Genteng Sokka MDN di tengah persaingan global di Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen.

b. Wawancara

Wawancara yaitu suatu kegiatan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu antara pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*) dengan mempunyai tujuan atau artian tersendiri. Wawancara yaitu suatu metode akumulasi data primer yang penting dan bermanfaat serta untuk mendapatkan data yang mendalam dan komprehensif tentang topik yang sedang diteliti. Metode wawancara juga memiliki artian mekanisme yang dilakukan untuk memperoleh data. penelitian dengan cara melakukan kegiatan tanya jawab secara bertatap muka antara, dengan, atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung.

Dalam berwawancara dapat dilakukan secara personal maupun ataupun kelompok, sehingga di peroleh data informasi yang nyata. Metode wawancara digunakan dengan tujuan mengetahui bagaimana strategi pemasaran *home industry* Genteng Sokka MDN. Beberapa individu yang penulis wawancarai adalah pemilik home industry genteng dan para pekerja *home industry*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi. Dalam mengumpulkan bukti serta informasi pada telaah kali ini juga dapat ditemukan dengan melalui pencatatan yang merupakan sebuah data yang diperoleh dengan cara mengambil gambar maupun rekaman yang berkaitan strategi pemasaran

*home industry* genteng sokka mdn dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan global. Teknik pencatatan akan menjadi salah satu cara peneliti untuk mengumpulkan bukti-bukti kebenaran atau keaslian dalam melakukan penelitian.

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

Metode analisis data adalah upaya yang dilakukan untuk memproses dan menelaah informasi lebih jelas serta lebih lanjut dari adanya data yang dihasilkan dalam penelitian atau pengumpulan. Teknik analisis data ini digunakan untuk mengolah informasi dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi di *home industry* Genteng Sokka MDN. Tentunya dari sebuah analisis data yang dilakukan maka dalam penelitian ini akan dilakukan sebuah observasi lapangan yang dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, saat berada di lapangan dan setelah tidak berada di lapangan. Dengan begitu, metode yang digunakan adalah analisis non teknik. Dalam menganalisis data kualitatif peneliti menggunakan tahapan-tahapan berikut:

##### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan alat untuk menghimpun penelitian untuk memperoleh bukti-bukti data, sebagai pendukung dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Begitupun dapat melaksanakan akumulasi berupa bukti dokumentasi yang konkrit saat pelaksanaan penelitian tersebut dapat dimulai dengan lokasi saat observasi dan penelitian tersebut dilaksanakan ataupun data dan informasi yang diperoleh disaat pelaksanaan observasi berjalan. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis didapatkan dari sumber data primer dan sekunder yaitu pemilik dan pekerja *home industry* Genteng Sokka MDN, kemudian pada tahap pelaksanaan penghimpunan data dilaksanakan berbagai macam tahap wawancara secara mendetail yang berpatok pada pedoman wawancara yang sudah disiapkan. Pada penelitian penulis, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi yang

dilakukan di home industry Genteng Sokka MDN. Dengan mengamati dan informasi yang di dapatkan saat wawancara menghasilkan beberapa data yang selanjutnya akan di ringkas sesuai pembahasan yang akan

## 2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah tahapan mereduksi sebuah data atau upaya untuk merangkum dari beberapa data agar lebih mudah dipahami oleh pembacanya, serta memilih hal-hal yang penting saja sebagai pokok bahasan, serta akan dicari tema dan polanya agar dapat diambil sebuah keputusan untuk dapat memberikan data yang berkualitas dan perlu. Proses reduksi data sangat penting di lakukan karena dapat membantu peneliti untuk menghindari informasi yang tidak diperlukan dalam penelitian serta mempercepat proses analisis sebuah data.

Mereduksi data merupakan langkah awal yang perlu dilakukan oleh seorang penulis setelah mendapatkan data-data lapangan. Kemudian jika data-data tentang strategi pemasaran *home industry* Genteng Sokka MDN di tengah persaingan global. Dalam hasil penelitian, reduksi data akan membantu peneliti dalam menyajikan data secara lebih jelas dan terstruktur.

## 3. Penyajian Data

Penyajian data atau merupakan sebuah tindakan berupa proses pemaparan informasi yang didapatkan dari pengumpulan data yang dibuat dalam bentuk yang mudah untuk dipahami oleh pembaca dan sinkronasi dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, penyajian data dianggap sebagai tahapan atau mekanisme penting karena memberikan menyajikan data secara jelas dan terstruktur sehingga memberikan akses untuk interpretasi dan analisis data. Penyajian data ini dapat berupa tabel, grafik, maupun narasi.

Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk paparan secara singkat dan jelas. Melalui hasil pengumpulan data dan

reduksi data yang telah dilakukan oleh penulis maka, penyajian data dilakukan dengan menyajikan data sesuai dengan topik pembahasan penelitian penulis, terkait. Penyajian data dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan data yang dibutuhkan oleh penulis terkait strategi pemasaran *home industry* Genteng Sokka MDN di tengah persaingan global.

#### d. Penarikan Kesimpulan

Dalam tahapan ini menjelaskan bagaimana penarikan kesimpulan yang dilakukan dalam sebuah proses pengambilan kesimpulan, atau penarikan hasil penelitian maupun data yang dianalisis pada penelitian. Proses ini dilakukan setelah peneliti mengumpulkan, menganalisis, dan mengartikan data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah di paparkan kepada sumber data primer dalam penelitian ini. Tahap ini digunakan penulis untuk memperoleh kesimpulan dan verifikasi informasi yang diperoleh untuk mendapatkan informasi terkait strategi pemasaran *home industry* Genteng Sokka MDN di tengah persaingan global maka dengan begitu dalam tahapan ini menghasilkan sebuah hasil yang diperoleh dengan adanya sebuah baik observasi, wawancara, maupun dokumentasi yang di dapatkan oleh peneliti dalam tahapan penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil Desa Kuwayuhan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen**

Wilayah Desa Kuwayuhan berada pada ketinggian  $\pm$  85meter diatas permukaan laut, terletak 18 km arah barat kota Kabupaten Kebumen Wilayah Desa Kuwayuhan, merupakan daerah dataran rendah dengan ketinggian rata-rata lebih dari 163,20 mdpl. Suhu rata-rata Desa Kuwayuhan antara 220-260 C. Desa Kuwayuhan dengan luas wilayah  $\pm$  114,526 Ha, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Desa Kebulusan

Sebelah Timur : Desa Pejagoan

Sebelah Selatan : Desa Podoluhur

Sebelah Bara : Desa Bumiharjo

Secara geografis Desa Kuwayuhan mempunyai letak yang cukup strategis karena hampir seluruh wilayahnya berada pada lahan datar dan dijadikan sebagai jalur penting untuk mengakses jalur perekonomian desa mengingat tingkat mobilitasnya yang cukup padat. Meski begitu, jalan melalui desa Kuwayuhan masih menjadi jalur penting menuju kota. Dengan letak desa yang berada di dataran rendah, tanah yang subur dan didukung sistem irigasi yang baik, desa ini mempunyai potensi untuk mengkomersialkan pertanian sehingga menghasilkan produk pertanian yang baik.

Model Komersialisasi lahan pertanian di desa Kuwayuhan terutama untuk pangan. dan tanaman hortikultura seperti padi, jagung, dan tebu. Penggunaan sistem irigasi yang sepenuhnya direkayasa dari Lodoagung dan didukung dengan sumur buatan akan menciptakan sistem pertanian yang baik. Selain pertanian, Desa Kuwayuhan merupakan desa yang fokus pada industri rumah tangga. Salah satu potensi unggulan desa ini adalah produk batu bata dan terakota, dimana hampir setiap rumah mempunyai rumah industri masing-masing.

## 2. Sejarah Berdirinya *Home Industry* Genteng Sokka MDN

Home Industri Genteng Sokka MDN merupakan home industry milik Bapak Mardan yang didirikan sejak tahun 1979. Pada masa awal, teknik pembuatan batu bata masih sederhana dan menggunakan alat dan cara manual. Namun dari sinilah ilmu diperoleh dari mempelajari dan mengetahui cara pembuatan batu bata, mulai dari bahan bakunya hingga proses pembakarannya. Bahan utama batu bata adalah tanah, terutama kaolin dan tanah liat. Awalnya, bahan baku pembuatan batu bata adalah tanah liat yang ditambang dari tanah setempat dan ternyata cocok untuk pembuatan batu bata. Saat itu harga tanah sangat murah dan kualitasnya bagus. Namun, dari hari ke hari, lahan untuk produksi batu bata dan ubin lokal menjadi semakin langka dan harganya pun meningkat.

Tabel 4.1 Nama Pekerja Home Industry Genteng Sokka MDN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
1	Siti Maryam	Perempuan	50 tahun	SD
2	Badriah	Perempuan	65 tahun	SD
3	Paryatun	Perempuan	50 tahun	SD
4	Muhlasoh	Perempuan	68 tahun	SMP
5	Tadin	Laki-laki	35 tahun	SD
6	Parminah	Perempuan	68 tahun	SD
7	Mahali	Laki-laki	55 tahun	SD
8	Rembun	Laki-laki	53 tahun	SMP
9	Trihong	Laki-laki	45 tahun	SD
10	Solihin	Laki-laki	42 tahun	SD
11	Parwoni	Laki-laki	40 tahun	SMP

Sumber: Data Dokumentasi Tahun 2024

Dari table tersebut diperoleh gambar bahwa pekerja *home industry* genteng sokka MDN mayoritas berusia sekitar 50 tahun, berpendidikan rata-rata SD. Dari segi Pendidikan menunjukkan bahwa sumber daya manusia masih menengah ke bawah atau dikatakan rendah.

### 3. Proses Pembuatan Genteng Sokka MDN

Bahan dan alat produksi yang diperlukan ketika proses pembuatan genteng sokka mdn Desa Kuwayuhan yaitu tanah liat (kaolin), air, solar, pasir, abu merang, mesin pres, nampan getenteng basah. Proses pengolahan bahan baku menjadi bahan jadi yaitu sebagai berikut:

#### a). Pengolahan tanah liat menggunakan mesin



Sumber: Data Dokumentasi 2024

Bahan baku untuk membuat genteng tanah liat sudah pasti merupakan tanah liat (kaolin). Namun tidak semua tanah liat dapat digunakan sebagai bahan baku pembuatan genteng. Selanjutnya tanah liat ini dibersihkan dari sampah yang mengotorinya. Setelah itu ditambahkan air, pelumas genteng (solar), pasir, dan abu merang secukupnya untuk membuat strukturnya lebih liat dan lebih kuat.

#### b). Pengolahan Tanah Liat



Sumber: Data Dokumentasi 2024

Selanjutnya tanah liat memasuki proses penggilingan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan tanah liat yang memiliki kualitas yang lebih bagus dengan karakteristik yang lebih halus dan lebih rata. Mesin penggiling tanah liat ini secara otomatis akan membentuk tanah menjadi kotak-kotak sesuai ukuran genteng yang akan dicetak.

c). Pencetakan Tanah Menjadi Genteng



Sumber: Data Dokumentasi 2024

Proses pencetakan genteng tanah liat menggunakan mesin pencetakan khusus berupa mesin pres. Sebelum dipres, tanah liat yang sudah dibentuk kotak-kotak perlu dipipihkan terlebih dahulu. Selanjutnya tanah tersebut dimasukkan ke mesin press untuk dicetak. Hasil cetakan tanah liat berupa genteng yang masih basah ini bisa diangkat untuk dipindahkan ke tempat penjemuran atau penganginan.

d). Pengeringan Genteng yang Basah



Sumber: Data Dokumentasi 2024

Proses pengeringan genteng dikerjakan melalui beberapa metode. Teknik yang dipakai menyesuaikan kondisi cuaca ataupun tingkat permintaan genteng tanah liat ini. Beberapa metode untuk mengeringkan genteng basah yaitu: pengeringan menggunakan sinar matahari (4-5 hari), pengeringan dengan mengangin anginkannya (10-15 hari), serta pengeringan memakai oven khusus (2 hari).

e). Penghalusan Permukaan Genteng.



Sumber: Data Dokumentasi 2024

Dilakukan proses penghalusan permukaan genteng dari sisa-sisa tanah yang menempel dengan cara di sisiki/kesik bagian bagian permukaannya. Proses ini dikerjakan secara manual dengan membersihkan permukaan genteng satu persatu.

f). Pembakaran Genteng



Sumber: Data Dokumentasi 2024

Setelah seluruh proses diatas selesai, maka genteng siap untuk dibakar di tempat pembakaran khusus. Tungku pembakaran genteng ini biasanya dibuat secara permanen. Ketika proses pembakaran genteng sedang berlangsung maka suhu di dalam tungku bisa mencapai lebih dari 600 oC. Proses pembakaran ini dilakukan selama 20 jam.

#### 4. Jenis-Jenis Produk Genteng Sokka MDN

##### a. Genteng Plentong



Sumber: Data Dokumentasi Tahun 2024

Genteng plentong merupakan jenis genteng dengan bahan tanah liat paling umum dan juga sangat mudah ditemukan. Ciri dari genteng ini adalah datar pada 2/3 bagian permukaannya, dan 1/3 bagian sisanya melengkung ke bawah. Untuk berat dari genteng plentong ini sekitar 1.5 kg, dan termasuk ukuran yang ringan dibandingkan dengan jenis lainnya. Untuk lebarnya sekitar 22.5 cm dengan panjang sekitar 27.5 cm. Jika untuk ukuran per meter persegi atap rumah, maka akan membutuhkan kira-kira 25 buah genteng. Genteng Plentong merupakan genteng yang paling banyak digunakan untuk atap rumah. Harga genteng ini memang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan genteng magas. Bentuk genteng ini simple dan elegant. Dengan berat 1.5 Kg, genteng ini lebih aman dipakai jika “usuk” rumah anda dari jenis kayu biasa.

Keunggulan Genteng Plentong yaitu:

- a. Material genteng tanah liat sejak dulu sudah terbukti akan kekuatannya menghadapi cuaca ekstrem, mulai dari curah hujan tinggi sampai panas terik

- b. Rangka genteng juga diklaim sangat kokoh, sehingga tidak mudah rusak apabila dirancang dengan sangat hati-hati, material tanah liat bersifat tidak menghantarkan panas, sehingga sirkulasi atap terjaga dengan baik.
- c. Jika digunakan dalam jangka waktu panjang, tanah liat tidak akan mengganggu kesehatan karena tidak ada bahan kimia dan bersifat ramah lingkungan.
- d. Karena perbedaan tekstur warna, menjadikan genteng plentong lebih menarik sehingga dapat diaplikasikan pada berbagai bangunan, tak hanya tradisional namun juga untuk bangunan klasik modern.

#### Kekurangan Genteng Plentong

1. Karena dibuat dari tanah liat, potensi genteng untuk berlumut masih ada terlebih saat terik sinar matahari dan curah hujan tinggi.
2. Jika ada angin kencang bukan tak mungkin genteng ini mudah bergeser, sehingga perlu dikaitkan dengan lem atau paku pada kerangka.
3. Pemasangannya tidak mudah, mengingat ukuran genteng dalam satuannya juga sangat kecil dengan tingkat ketelitian tinggi.
4. Risiko kebocoran bisa terjadi, sehingga genteng harus dipasang satu persatu supaya tidak ada celah dari bagian luar dan dalam

#### b. Genteng Magas



Sumber: Data Dokumentasi 2024

Genteng magas merupakan genteng yang memiliki ukuran tipis, yakni 23,5 cm. Ketepatan ukuran jarak reng sangat berpengaruh terhadap kerapian dan ketepatan atap. Genteng Magas memiliki keunggulan dari segi ketahanan,

walaupun genteng magas ini memiliki ukuran lebih tipis namun genteng ini kuat sehingga harganya lebih mahal daripada genteng jenis plentong.

Tabel 4.2 Daftar Jenis dan Harga Genteng Sokka MDN Kuwayuan

No	Jenis Genteng	Harga
1	Plentong	Rp. 1.500,00
2	Magas	Rp. 1.700,00

Sumber: Data Dokumentasi Tahun 2024

## B. Strategi Pemasaran *Home Industry* Genteng Sokka MDN di Tengah Persaingan Global

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan industri genteng sokka mdn Desa Kuwayuhan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menggunakan bauran pemasaran, yang terdiri dari empat unsur, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

### a. Strategi Produk

Strategi produk yang dimaksud disini adalah strategi yang diterapkan oleh industri untuk mengembangkan produknya. Dalam menghadapi peraianan bisnis, strategi produk menjadi hal penting oleh Home Industry Genteng Sokka MDN, mutu dan kualitas dari produk yang dihasilkan harus terjaga. Seperti yang telah dijelaskan oleh Ibu Siti Maryam dalam wawancara, sebagai berikut:

*“produk genteng yang dijual di industri ini sangat mengutamakan kualitas bahan baku maupun genteng yang dihasilkan. Hal ini dilakukan supaya tidak mengecewakan konsumen karena konsumen termasuk pipih-pilih serta menghindari gagal produksi dalam proses pembuatannya. Selain itu unduk membedakan genteng yang kami produksi dengan genteng industri lain, kami mencantumkan nama Home Industry Genteng Sokka MDN pada tiap-tiap genteng yang terdapat pada mesin pres genteng.”*

Apabila memiliki pesaing dengan produk dan bergerak di segmen pasar yang sama. Jika tidak memiliki keunikan alami, maka dapat melakukan cara diferensiasi produk terhadap pesaing atau menciptakan keunggulan yang kompetitif. Seperti yang dijelaskan Ibu Parminah, dalam wawancara sebagai berikut:

*“Kami memiliki produk yang berbeda dengan yang lain yaitu dari segi bentuk dan warna. Bentuk genteng Plentong memiliki lekukan yang khas salah satu sisinya. Hal ini bertujuan untuk mengalirkan air hujan sehingga aliran air menjadi satu arah. Warna coklat yang mengkilat juga menjadikan produk ini khas.”*

Branding membantu memperkenalkan berbagai fitur dan keunikan produk kepada konsumen. Brand bukan sekedar merk atau nama dagang, tetapi citra, persepsi, dan kesan sebuah produk yang diinginkan produsen untuk melekat pada konsumennya. Brand sejatinya merupakan kesatuan dari produk itu sendiri, baik pada nama, logo, kemasan, nilai yang diwakili, segmen pasar yang dibidik, dan sebagainya. Hal ini disampaikan oleh Ibu Muhlasoh, dalam wawancara sebagai berikut:

*“Merek genteng yang kami produksi sangat terkenal dan melekat di konsumen. Orang-orang menyebut merek genteng kami yaitu genteng Sokka MDN yang merupakan brand genteng ternama. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat menggunakan produk genteng kami sebagai atap saat membuat sebuah rumah atau bangunan”*

Home Industry Genteng Sokka MDN dalam mempertahankan pangsa pasar dan menghadapi persaingan bisnis selalu berusaha mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan seperti, kerapihan dan kekokohan genteng, karena jika genteng yang dihasilkan tidak rapi dan terkesan asal-asalan, akan mengurangi kualitas dari produk itu sendiri dan konsumen akan memilih produk genteng dari produsen lain. Hal ini juga dijelaskan oleh Ibu Badriyah dalam wawancara sebagai berikut:

*“berusaha tetap menjaga kualitas, dalam prosesnya juga membutuhkan ketelatenan karena tiap proses yang dilalui tidak*

*cukup hanya dengan 1 sampai 2 hari. Pencampuran bahan baku dalam proses penggilingan pun harus pas, bagus tidaknya hasil cetakan genteng tergantung pada pencampuran bahan baku.”*

Menjaga kualitas pada genteng hasil produksi adalah mutlak, karena dengan adanya daya saing yang semakin kompetitif, maka kompetitor juga akan melakukan berbagai hal guna mendapatkan konsumen. Menjaga kualitas merupakan hal yang penting dilakukan karena fakta dilapangan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tergolong pilih-pilih terhadap barang yang akan dibelinya dan produk genteng ini tergolong produk yang dipakai jangka panjang sehingga konsumen akan lebih selektif. Hal ini juga dijelaskan oleh Ibu Paryatun, sebagai berikut:

*“Saya sebagai pengepul juga pilih-pilih produsen genteng yang sekiranya memiliki kualitas yang baik akan saya ambil, karna terkadang genteng tidak langsung laku dan harus masuk gudang terlebih dahulu. Dan kebanyakan konsumen lebih memilih genteng dengan tampilan yang rapi, sehingga saya juga harus pilih-pilih produsen. Saya senang jika ada pegrajin yang melakukan pembuatan genteng model baru. Terkadang hal itu malah menjadi tren yang diminati konsumen”.*

Sedangkan menurut Bapak Tadin selaku konsumen dalam wawancara sebagai berikut:

*“Menurut saya kualitas genteng yang dihasilkan cukup bagus tidak kalah dengan produk genteng dari daerah lain, pegrajin juga selalu memberikan bonus pada setiap pembelian genteng yang dilakukan”.*

Dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan industry genteng sokka mdn selalu mengutamakan mutu bahan baku dan ketelitian dalam proses pembuatannya agar menghasilkan genteng yang berkualitas. Dengan mutu dan kualitas genteng ini diharapkan konsumen akan tetap loyal pada produk genteng sokka MDN.

### b. Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan industri genteng sokka mdn ditentukan dari modal bahan baku yang di keluarkan, perbedaan jenis dan kualitas genteng serta menyesuaikan dengan harga dari pesaing atau harga pasar. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Siti Maryam dalam wawancara sebagai berikut:

*“penetapan harga genteng yang kami lakukan dengan cara mengkombinasikan harga dari bahan baku hingga proses yang dilakukan, kita memiliki beberapa jenis genteng sehingga harganya pun berbeda tergantung kualitas masing-masing genteng, harga yang kami bandrol menurut jenis genteng berkisar antara Rp. 1500 sampai Rp.1700.”*

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Parminah, dalam wawancara sebagai berikut:

*“dalam menetapkan harga tergantung dari harga bahan baku, jika harga bahan baku mengalami kenaikan maka harga genteng juga akan naik. Harga juga ditetapkan dari harga pasaran yang berlaku. Tidak bisa memasarkan genteng dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasaran, konsumen bisa diambil pesaing. Namun jika pengiriman genteng dilakukan di wilayah luar kota yang tergolong jauh, maka akan ditambah biaya pengiriman”*

Harga yang ditetapkan oleh industri genteng sokka mdn setara dengan harga produk genteng dipasaran, seperti halnya yang disampaikan Ibu Muhlasoh, dalam wawancara sebagai berikut:

*“menurut saya, harganya terjangkau dan tidak jauh beda dengan harga genteng lainnya.” Jadi, dari beberapa pernyataan sumber diatas terkait harga, dalam penetapan harga industri genteng sokka mdn mengkombinasikan dari harga pesaing, harga bahan baku, jenis dan kualitas agenteng. Jika dibandingkan dengan harga dari pesaing, harga genteng sokka mdn ini tidak jauh berbeda.*

### c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan produk serta manfaatnya dan meyakinkan pada konsumen pada pangsa pasar sasaran agar tertarik dan membeli produknya. Pada strategi promosi yang dilakukan *home industry*

genteng sokka mdn seperti pada pernyataan oleh Ibu Paryatun, dalam wawancara sebagai berikut:

*“promosi yang kami lakukan dari dulu sampai saat ini promosi dari mulut ke mulut, door to door memakai jasa sales, bekerjasama dengan pekerja bangunan dan pengepul. Dan beberapa tahun ini saya menggunakan media internet facebook, whatsapp, instagram dan membuat website agar produk saya lebih banyak dikenal.”*

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Badriyah dalam wawancara sebagai berikut:

*“selama ini promosi yang di lakukan masih dengan cara tradisional informasi dari mulut ke mulut selain itu bekerjasama dengan tukang bangunan dan para pengepul untuk mempromosikan produk kita ke konsumen. Selain itu kita juga memberikan bonus beberapa genteng sebagai garansi jika ada kerusakan geneng dalam proses pengiriman.*

Dalam mempromosikan produk genteng, pihak *home industry* sokka mdn selain menggunakan cara tradisional juga menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya. Berikut ini pernyataan dari Bapak Tadin, dalam wawancara sebagai berikut:

*“iya, terkadang saya juga promosikan genteng pada beberapa kenalan saya yang memerlukan genteng dan menyarankan membeli genteng sokka mdn. Jika saya berhasil, saya bisa mendapat bonus.”*

Pelanggan merupakan faktor penting bagi setiap bisnis, termasuk bisnis pariwisata. Untuk memenangkan persaingan dan menjadi pemimpin di pasar, setiap sendi kegiatan bisnis harus fokus pada pemuasan pelanggan dan mengalahkan pesaing. Secara otomatis, ketika sebuah usaha mampu mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan akan kembali dan mendatangkan keuntungan sehingga bisnis akan mampu mengalahkan pesaing-pesaingnya. Misalnya pelanggan akan puas jika yang melayani bersikap sopan dan ramah. Hal ini disampaikan oleh Ibu Badriyah, dalam wawancara sebagai berikut:

*“Kepuasan pelanggan merupakan prioritas kami. Mulai dari kualitas produk genteng dan pelayanan yang kita berikan, sehingga kami memastikan bahwa pelanggan yang beli genteng sokka mdn ini tidak akan kecewa karena kualitas produk yang bagus”*

Sesungguhnya kritik dan saran merupakan sumber ide dan inovasi untuk meningkatkan kinerja. Menghadapi kritik dan saran dengan kepala dingin, pikiran terbuka, serta hati yang hangat. Maka, hal-hal positif yang terkandung dalam kritik dan saran akan menjadi referensi untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kinerja bisnis. Keluhan pelanggan harus ditangani dan dikelola dengan baik. Keluhan pelanggan merupakan sumber masukan yang berharga bagi perbaikan dan pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Bu Paryatun:

*“Kami tentu mendengarkan suara pelanggan, apabila ada kritik maupun saran yang disampaikan oleh pelanggan, misalnya variasi warna genteng yang menyediakan genteng berwarna warni juga”*

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan dalam *home industry* genteng sokka mdn dilakukan dengan dua cara yaitu tradisional dan modern. Tradisional yaitu promosi dari mulut ke mulut, *door to door* memakai jasa sales, bekerjasama dengan pekerja bangunan dan pengepul serta pekerja bangunan. Cara modern yaitu dengan promosi melalui facebook, whatsapp, instagram dan pembuatan website.

#### d. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi sangat penting dalam memasarkan produk ke konsumen, semakin banyak saluran distribusi semakin baik pula dalam memasarkan produk. Dalam hal ini saluran distribusi yang dilakukan Home Industry Genteng Sokka MDN dapat dibidang cukup luas, hal ini disampaikan oleh Ibu Badriyah:

*“pendistribusian yang kami lakukan selama ini ada yang langsung ke konsumen, ada juga yang melalui mitra mitra saya seperti pengepul dan sales tadi. Cakupan pemasaran yang sudah kita dapatkan dari Kawasan lokal maupun luar kota seperti Purworejo, Banyumas, Semarang, Yogyakarta”*

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Muhlasoh, dalam wawancara sebagai berikut:

*“dalam mendistribusikan genteng, kami menjualnya secara langsung kepada konsumen, jadi konsumen datang sendiri ke tempat produksi. Selain itu kami juga menjual secara tidak langsung melalui penitipan genteng pada pengepul. Untuk wilayah distribusi kita sudah sampai ke luar kota misalnya Purworejo, Banyumas, Semarang, Yogyakarta bahkan daerah Jawa Barat, misalnya daerah Bogor.*

Dari pernyataan diatas bahwa Home Industry Genteng Sokka MDN dalam mendistribusikan produknya dengan menggunakan dua cara yaitu distribusi secara langsung dan tidak langsung. Yang mana distribusi langsung yaitu konsumen datang langsung ke tempat produksi dan distribusi secara tidak langsung yaitu dengan menitipkan produk genteng pada pengepul serta pembelian melalui sales. Adapun cakupan wilayah distribusi antara lain Purworejo, Banyumas, Semarang, dan Yogyakarta



### C. Analisis Strategi Pemasaran *Home Industry* Genteng Sokka MDN di Tengah Persaingan Global

Dari paparan data di atas dapat diuraikan bahwa strategi pengembangan *Home Industry* Genteng Sokka MDN di Tengah Persaingan Global sudah sesuai dengan teori yakni dari segi strategi produk yang digunakan oleh industri genteng sokka mdn dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu mempertahankan kualitas dan mutu produk dengan selektif dalam memilih bahan baku, memberikan variasi pilihan produk hingga menghasilkan produk yang baik dan berkualitas. Selain mengedepankan manfaat dari genteng itu sendiri sebagai pelindung suatu bangunan tetapi juga mempercantik tampilan bangunan.

Dalam memilih bahan harus dilakukan dengan selektif karena menggunakan tanah kaolin dalam pembuatan genteng. Tanah kaolin atau biasa disebut dengan tanah liat adalah bahan utama yang biasa digunakan dalam pembuatan keramik atau porselen. Dalam proses pembuatannya sekarang sudah menggunakan mesin modern yaitu mesin press yang sebelumnya dengan tradisional atau manual. Dengan adanya mesin modern tersebut dapat menunjang kualitas produk karena memudahkan dalam proses pembuatan genteng. Selain itu dalam hal *branding*, *home industry* genteng sokka ini sudah memiliki merek yaitu genteng sokka MDN.

Strategi harga dijelaskan bahwa harga produk disesuaikan dengan kualitas produk dengan memperhatikan biaya bahan baku yang dikeluarkan, kualitas bahan yang digunakan, masing-masing jenis genteng dan harga yang ada di pasaran. Ada beberapa jenis genteng yang dibanderol dengan harga yang berbeda, seperti jenis genteng plentong yang diandrol dengan harga 1500 dan magas dengan harga 1700. Perbedaan harga tersebut dikarenakan terdapat beberapa perbedaan bentuk, fungsi dan kualitas dari masing-masing genteng. Dengan adanya berbagai macam variasi genteng dan variasi harga, konsumen dan distributor atau pengepul dapat memilih untuk membeli produk sesuai kebutuhan mereka.

Harga yang ditetapkan juga mempertimbangkan harga yang berlaku dipasaran. Harga yang dibanderol produsen tidak boleh melebihi harga pasaran agar dapat bersaing mencapai pangsa pasar. Tujuan dari penentuan harga yang bervariasi ini juga menyesuaikan daya beli masyarakat yang berasal dari kelas sosial yang berbeda-beda. Dengan begitu harga yang ditetapkan oleh industri genteng sokka mdn ini dapat dijangku oleh seluruh masyarakat baik konsumen secara langsung maupun distributor atau pengepul sehingga penjualan produk dapat terus dilakukan.

Industri genteng sokka mdn dalam mempromosikan produknya memanfaatkan cara tradisional dan media sosial atau cara modern. Cara tradisional untuk periklanan digunakan dari sejak industri mulai berdiri dan dengan perkembangan zaman, perlahan pengrajin mulai melakukan promosi di media sosial. Promosi secara tradisional dilakukan pengrajin melalui pemberitahuan dari mulut ke mulut, *door to door*, menggunakan jasa sales untuk mencari pelanggan, bekerjasama dengan pekerja bangunan, pengepul maupun kontraktor. Cara tradisional yang dilakukan sudah memiliki dampak positif terhadap penjualan genteng para pengrajin. Untuk cara modern dengan pemanfaatan teknologi menggunakan sosial media (*whatsapp*). Semenjak promosi menggunakan teknologi social media di era globalisasi ini berpengaruh terhadap kapasitas penjualan, sekitar dari tahun 2017 penjualan genteng setiap bulannya bisa mencapai 30. 000, dari yang awalnya hanya sekitar 20.000 genteng setiap bulannya yang mana pada saat itu belum memanfaatkan teknologi sebelum tahun 2017.

Dari strategi lokasi dalam mendapatkan bahan baku tidak ada kendala yang berarti. Pengrajin memesan tanah kaolin dari pengepul dan kemudian diantar ke tempat industri genteng. Dalam hal pendistribusian produk, home industry genteng sokka mdn dengan cara *offline* maupun *online*. Cara *offline* dilakukan penjualan pribadi atau langsung kepada konsumen, industry genteng sokka mdn ini juga bekerjasama dengan pengepul maupun toko besar dan tak jarang pesanan genteng bisa sampai luar kota.

Dalam pendistribusian *online*, menggunakan pemanfaatan teknologi yaitu dengan social media (*whatsapp*). Namun dalam media online di era persaingan global ini home industry genteng sokka belum maksimal dalam pendistribusian misalnya dengan berjualan di aplikasi jual *online*, dengan belu dibuatkan website resmi untuk pendistribusian maupun sosial media dengan ranah lebih luas, misalnya *facebook*, *Instagram*. Sampai saat ini lokasi pendistribusian sudah mencapai luar kota seperti, Banyumas, Semarang, Yogyakarta, maupun luar jawa tengah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan judul strategi pemasaran *home industry* genteng Sokka MDN di tengah persaingan global berdasarkan teori strategi pemasaran industry era globalisasi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan *home industry* genteng Sokka MDN di tengah persaingan global sudah berhasil sesuai teori 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) namun belum maksimal.

Strategi tersebut meliputi strategi produk (*product*), strategi yang diterapkan sudah sesuai teori dalam produk yaitu dengan mengutamakan kualitas bahan baku dan cermat dalam proses produksi sehingga menghasilkan pada produk genteng yang berkualitas. Namun belum maksimal, produk *home industry* Genteng Sokka MDN hanya memiliki satu warna yaitu warna oren kecoklatan atau yang biasa disebut warna natural, belum memiliki variasi warna lain seperti warna merah atau warna lainnya. Faktor yang mempengaruhinya karena untuk pembuatan genteng warna lain memerlukan proses yang lebih lama dan dari segi pemasaran tidak masuk ke kalangan umum karena harganya yang sangat mahal dan cenderung hanya untuk kalangan atas saja.

Adapun dalam Strategi harga (*price*) yang dilakukan sudah maksimal yaitu sudah terjangkau dan memenuhi harga pasar dengan menetapkan harga berdasarkan modal bahan baku yang dipakai, kualitas dan jenis tiap-tiap genteng.

Strategi promosi industri genteng sokka mdn dalam mempromosikan produknya sudah dilakukan yaitu memanfaatkan cara tradisional dan cara modern. Cara tradisional untuk periklanan secara langsung atau *door to door* digunakan dari sejak industri mulai berdiri dan dengan perkembangan zaman, perlahan pengrajin mulai melakukan promosi di media sosial, yaitu dengan *whathapp*.

Strategi lokasi atau saluran distribusi diterapkan yaitu dengan distribusi secara langsung dan distribusi secara tidak langsung, namun belum bisa memanfaatkan teknologi dengan maksimal di era globalisasi ini karena terbatasnya sumber daya manusia yang belum memadai sehingga media yang digunakan dalam pemasaran hanya dilakukan melalui *whatsapp*. Untuk itu perlu adanya pelatihan digital marketing maupun penggunaan teknologi modern kepada pemilik home industry genteng sokka MDN dan para pekerja sebagai penunjang di tengah persaingan global.

#### **B. Saran**

Kepada pemilik home industry genteng sokka MDN hendaknya dapat memvariasi jenis genteng yang berwarna warni, misalnya genteng yang berwarna merah atau coklat, sehingga tidak hanya genteng dengan jenis satu warna yaitu orange atau yang biasa disebut dengan genteng natural. Selain itu di era globalisasi seperti ini, dimana teknologi semakin canggih dan semuanya cenderung sudah berbasis digital, maka sebaiknya memperluas strategi pemasaran dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dengan membuat website, aplikasi online shop sehingga tidak hanya melalui *whatsapp* saja. Selain itu, para pekerja home industry genteng sebaiknya diberi pelatihan dalam hal strategi pemarkan digital supaya dapat memasarkan produk secara optimal dengan memanfaatkan teknologi di era modern ini.

Kepada Pemerintah Daerah Kebumen hendaknya membuat asosiasi home industry genteng sokka, sehingga diharapkan dapat memudahkan untuk mengembangkan kemajuan home industry genteng sokka Kebumen dengan jangkauan yang lebih luas dan menjadi jembatan dalam meningkatkan skill atau keterampilan pelaku home industry genteng.

## LAMPIRAN

### Pedoman Wawancara

- 1 Kapan home industry genteng sokka mdn didirikan?
- 2 Bagaimana strategi pemasaran home industry genteng sokka mdn?
- 3 Bagaimana cara mempertahankan eksistensi di tengah persaingan global?
- 4 Bagaimana cara pembuatan genteng sokka mdn?
- 5 Ada berapa jumlah pekerja di home industry genteng sokka mdn?
- 6 Bagaimana sejarah berdirinya home industry geteg sokka mdn?
- 7 Bagaimana cara pemasaran genteng sokka mdn?
- 8 Bagaimana cara pemesanan genteng sokka mdn?
- 9 Ada berapa jenis genteng sokka mdn yang dijual?
- 10 Berapa harga jual genteng sokka mdn?
- 11 Dapatkah anda menjelaskan visi, misi, dan struktur homeindustry genteng sokka mdn?
- 12 Adakah kendala dalam home industry genteng sokka mdn?
- 13 Apa solusi yang dilakukan dalam menghadapi kendala yang ada?
- 14 Dalam tahap strategi produk, bagaimana strategi produk yang diterapkan?
- 15 Bagaimana proses pendistribusian genteng sokka mdn?
- 16 Apakah terdapat keunikan yang menonjol di genteng sokka mdn ini/
- 17 Bagaimana cara membangun branding yang kuat?
- 18 Apa yang dilakukan industry genteng sokka mdn dalam mengatasi kepuasan pelanggan?
- 19 Apakah industry ini mendengarkan aspirasi atau suara dari pelanggan?
- 20 Sudahkah memanfaatkan teknologi untuk pemasaran industry genteng sokka mdn?

Aspek	Strategi
Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Home Industri Genteng Sokka MDN mempertahankan kualitas dan mutu produk dengan selektif dalam memilih bahan baku</li> <li>2. Memberikan variasi pilihan produk hingga menghasilkan produk yang baik dan berkualitas.</li> <li>3. Mempercantik tampilan genteng supaya menarik.</li> <li>4. Dalam memilih bahan harus dilakukan dengan selektif karena menggunakan tanah kaolin dalam pembuatan genteng.</li> <li>5. Dalam proses pembuatannya sekarang sudah menggunakan mesin modern yaitu mesin press yang sebelumnya dengan tradisional atau manual. Dengan adanya mesin modern tersebut dapat menunjang kualitas produk karena memudahkan dalam proses pembuatan genteng.</li> <li>6. Selain itu dalam hal <i>branding</i>, <i>home industry</i> genteng sokka ini sudah memiliki merek yaitu genteng sokka MDN.</li> </ol>
Price (Harga)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bahwa harga produk disesuaikan dengan kualitas produk.</li> <li>2. memperhatikan biaya bahan baku yang dikeluarkan, kualitas bahan yang digunakan</li> <li>3. masing-masing jenis genteng dengan harga yang berbeda menyesuaikan jenis genteng dan harga pasar.</li> <li>4. Perbedaan harga tersebut dikarenakan terdapat beberapa perbedaan bentuk, fungsi dan kualitas dari masing-masing genteng</li> </ol>

Promosi (Promotion)	<p>1. <i>Home Industry</i> Genteng Sokka MDN dalam mempromosikan produknya memanfaatkan cara tradisional dan modern.</p> <p>2. Promosi secara tradisional dilakukan pengrajin melalui pemberitahuan dari mulut ke mulut, <i>door to door</i>, menggunakan jasa sales untuk mencari pelanggan, bekerjasama dengan pekerja bangunan, pengepul maupun kontraktor.</p> <p>3. Untuk cara modern dengan pemanfaatan teknologi menggunakan sosial media (<i>whatsapp</i>)</p>
Place (Saluran Distribusi)	<p>1. Dalam hal pendistribusian produk, dengan cara <i>offline</i> maupun <i>online</i>.</p> <p>2. Secara <i>offline</i> dilakukan penjualan pribadi atau langsung kepada konsumen, industry genteng sokka mdn ini juga bekerjasama dengan pengepul maupun toko besar dan tak jarang pesanan genteng bisa sampai luar kota.</p> <p>3. Secara <i>online</i>, menggunakan pemanfaatan teknologi yaitu dengan social media (<i>whatsapp</i>).</p>

**DOKUMENTASI**

Gambar 1 Genteng siap jual



Gambar 2 Genteng sebelum pembakaran di tobong



Gambar 4 Tempat tobong



Gambar 5 Proses pencetakan genteng melalui alat press



Gambar 5 proses pengeringan



Gambar 6 proses pemotongan



Gambar 7 Pencetakan tanah liat



Gambar 8 Pengeringan tanah liat



Gambar 9 Genteng Sokka MDN



Genteng 10 Alat pencetakan tanah



Gambar 11 *Home Industry* Genteng



Gambar 12 Tatakan genteng



Gambar 13 Pengeringan Tanah



Gambar 14 Pemilik Home Industry



Gambar 15 Pencetakan Tanah



Gambar 16 Pengeringan genteng

KH. SAIFUDDIN

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anoraga, Pandji. 2011. Pengantar Bisnis, Penelolaan dalam Era Globalisasi Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, Lincoln. 2010. Ekonomi Pembangunan Edisi 5. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Bagus, Lorens. 1996. Kamus Filsafat. Jakarta: Gramedia.
- Bungin, Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenada Media.
- ConnypR, Abdurrahman. 2006. Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi. Jakarta: Rineka Cipta.
- ConnypR, Setiawan. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya. (Cikarang: Grasindo.
- Emzir. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: Rajawali Pers.
- Evy, K Ratna. 2001. Usaha Industri dan Kerajinan Indonesia. Jakarta: PT.Mutiara Sumber Widya.
- Fitriana, Aisyah Nurul, dkk. Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu. (Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 2 No. 2).
- Fitriana, Aisyah Nurul. Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studitentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu), Jurnal Administras Publik (JAP) Vol.2 No.2
- Fuadi, Anggit Fuadi. 2017. Kontribusi Industri Genteng Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Studi: Desa Kuwayuhan, Pejagoan, Kebumen.Yogyakarta: Skripsi Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam UIN Sunan Kalijaga.
- Hadiyanti, Levi Martin. 2017. Analisis Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Genteng Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Pengrajin Perspektif Ekonomi Islam. Lampung: Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan.

- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. 2002. Manajemen Syariah dalam Praktek. Jakarta: Gema Insani Press, Cet I. Hariandja, Marihot Tua Efendi. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Gramedia Widarsan Indonesia.
- Harmaizar. 2003. Menangkap Peluang Usaha. Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa.
- Hery. 2018. Manajemen Strategik. Jakarta: PT. Grasindo. <http://kamusbahasaindonesia.org>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2018, pukul 12.12 WIB.
- Jusuf, Jopie. 2008. Analisis Kredit untuk Account Officer, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Jakarta: Erlangga.
- Maleong, Lexy J. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Maribun, B.N. 2003. Kamus Manajemen, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Muflihah, Itsna. 2015. Industri Genteng Godean: Studi Strategi Masyarakat Dusun Berjo Wetan Dalam Mempertahankan Eksistensi Produksi Di Tengah Persaingan Global. Yogyakarta Skripsi Program Studi Ekonomi Islam UIN Sunan Kalijaga.
- Mujahidin, Akhmad. 2007. Ekonomi Islam, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nazir. 1988. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purwadarminta. 1976. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Saleh, Irsan Azhary. 1986. Industri Kecil (Sebuah Tinjauan Perbandingan. Jakarta: Darodjatun Kunjorojakti LP3ES.
- Siagian, Sondang P. 2000. Manajemen Stratejik, Jakarta: Bumi Aksara,
- Solihin, Ismail. 2012. Manajemen Strategik. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Subagyo, Rokhmat. 2017. Metode Penelitian Ekonomi Islam, Jakarta: Alim's s Publishing.
- Sugiono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: ALFABETA.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Edi. 2009. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerja Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sujianto, Agus Eko Sujianto. *Materi Kuliah Metodologi Penelitian Pendekatan Rancangan Penelitian*
- Sundari, Intan Putri. 2016. *Strategi Mempertahankan Eksistensi Pengrajin Genteng Skala Kecil di Desa Sidoluhur, Kecamatan Godean, Kabupaten Sleman*, Yogyakarta: *Jurnal Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri*
- Suntoro, Sucipto. 2008. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Solo: Hamada Putra.
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Patria.
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suyitno & Ahmad Tanzeh. 2006. *Dasar-dasar Penelitian*. (Surabaya: Elcaf. Tanzeh, Ahmad. 2006. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tarigan, Robinson. 2009. *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tathagati , Arini. 2015. *Inspirasi Bisnis dan Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tjipto, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali sPers.
- Yuliana, Ayie Eva. 2013. *Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Genteng di Kabupaten Kebumen*. Semarang : Skripsi Program Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Yuwono, Wipandaya. 2017. *Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Genteng di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah*. Yogyakarta: *Jurnal Penelitian Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah*.
- Wawancara dengan Bapak Agus Sunarso (Pengrajin Genteng desa Sumberingin Kulon) Tanggal 28 Januari 2020

Wawancara dengan bapak Darmaji (Pengrajin Genteng desa Sumberingin Kulon)  
Tanggal 29 Januari 2020

Wawancara dengan bapak Eko Hariyono (Pengrajin Genteng desa Sumberingin  
Kulon) Tanggal 29 Januari 2020

Wawancara dengan Bapak Hari (Pengrajin Genteng desa Sumberingin Kulon)  
Tanggal 28 Januari 2020

Wawancara dengan bapak Mardan (Pemilik Home Industry Genteng Sokka MDN)  
Tanggal 15 Desember 2023

Wawancara dengan Bu Siti Maryam (Pekerja Home Industry Genteng Sokka  
MDN) Tanggal 13 Maret 2024

Wawancara dengan Bu Badriah (Pekerja Home Industry Genteng Sokka MDN)  
Tanggal 13 Maret 2024

Wawancara dengan Bu Paryatun (Pekerja Home Industry Genteng Sokka MDN)  
Tanggal 13 Maret 2024

Wawancara dengan Bu Muhlasoh (Pekerja Home Industry Genteng Sokka MDN)  
Tanggal 13 Maret 2024

Wawancara dengan Bu Parminah (Pekerja Home Industry Genteng Sokka MDN)  
Tanggal 13 Maret 2024

Wawancara dengan Bapak Tadin (Pekerja Home Industry Genteng Sokka MDN)  
Tanggal 13 Maret 2024

Yuliana, Ayie Eva. 2013. Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Genteng  
di Kabupaten Kebumen. Semarang: Program Ekonomi Pembangunan  
Universitas Negeri.

Yuliana, Ayie Eva. 2013. Strategi Insudtri Kecil Kerajinan Genteng di Kabupaten  
Kebumen. Semarang: Program Sarjana Ekonomi Universitas Negeri  
Semarang

Yunus, Eddy. 2016. Manajemen Strategi. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Yuwono, Wipandaya. 2017. Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Genteng  
di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Ekonomi  
Universitas MuhammadiyahAnoraga, Pandji. 2011. Pengantar Bisnis, Pengelolaan  
dalam Era Globalisasi.