**MANAJEMEN PRODUKSI DAN PEMASARAN KRIPIK SINGKONG DAN PISANG PADA BEBERAPA *HOME INDUSTRY* DI DESA KALIWUNGU KECAMATAN MANDIRAJA KABUPATEN BANJARNEGARA**



**HASIL PENELITIAN INDIVIDU**

**Diajukan Kepada:**

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat**

**Institut Agama Islam Negeri Purwokerto**

**Oleh:**

**NUR IMAM SAIFULOH**

**NIM. 1323203016**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PURWOKERTO**

**2016**

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa naskah hasil penelitian ini secara keseluruhan adalah hasil karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Purwokerto, 15 Agustus 2016

Nur Imam Saifuloh

NIM. 1323203016

**MANAJEMEN PRODUKSI DAN PEMASARAN KRIPIK SINGKONG DAN PISANG PADA BEBERAPA *HOME INDUSTRY* DI DESA KALIWUNGU KECAMATAN MANDIRAJA**

**KABUPATEN BANJARNEGARA**

**Nur Imam Saifuloh**

**NIM. 1323203016**

**ABSTRAK**

Manajemen produksi dan pemasaran memegang peran penting dalam kelangsungan usaha. Sayangnya, banyak wirausahawan yang hanya berorientasi untuk memperoleh keuntungan dari pada mengembangkan pasar, produk dan kepuasan konsumen. Penelitian ini berusaha mengkaji bagaimana *home industry* kripik singkong dan pisang mampu bertahan di tengah persaingan usaha yang kian kompetitif. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif dapat diketahui bahwa beberapa *home* *industry* kripik singkong dan pisang yang ada di Desa Kaliwungu telah melakukan pengelolaan yang baik pada bidang produksi dan pemasarannya. Dalam bidang produksi, pengelolaan dilakukan terhadap sistem perencanaan dan pengendalian. Adapun dalam bidang pemasaran, *home industry* yang ada mampu melakukan analisis dan target pasar, menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dan pengendalian pemasaran yang tepat untuk mengembangkan pasar dan produk inovatif demi tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

**Kata Kunci: *Manajemen Produksi, Manajemen Pemasaran, dan Home Industry.***

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Allah swt. yang telah memberikan berbagai macam kenikmatan, sehingga penyusunan hasil penelitian individu ini dapat berjalan dengan baik tanpa ada kendala yang begitu berarti. Semoga apa yang penulis lakukan ini dapat dimaknai sebagai bentuk ibadah yang ditujukan kepada-Nya.

Hasil penelitian individu yang berjudul *Manajemen Produksi Dan Pemasaran Kripik Singkong Dan Pisang Pada Beberapa Home industry Di Desa Kaliwungu Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara* ini tidak terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak. Dalam penulisan hasil penelitian individu ini sesungguhnya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan.

Akhirnya, tidak ada kata yang dapat saya sampaikan untuk mewakili rasa terima kasih kecuali seberkas doa dan semoga amal baik yang kita lakukan mendapat ridla dari Allah swt.

Purwokerto, 15 Agustus 2016

Nur Imam Saifuloh

NIM. 1323203016

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

ABSTRAK iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

BAB I PENDAHULUAN 1

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Definisi Operasional 5
3. Rumusan Masalah 6
4. Tujuan dan Signifikansi Penelitian 6
5. Manfaat Penelitian 6
6. Kajian Terdahulu 7
7. Sistematika Pembahasan 8
8. Jadwal Pelaksanaan 9

BAB II LANDASAN TEORI 10

1. Manajemen Produksi 10
2. Pengertian Manajemen Produksi 10
3. Ruang Lingkup Manajemen Produksi 12
4. Manajemen Pemasaran 14
5. Pengertian Manajemen Pemasaran 14
6. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran 15
7. Fungsi dan Tujuan Manajemen Produksi dan Pemasaran 16

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 18

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 18
2. Lokasi dan Waktu Penelitian 18
3. Subjek dan Objek Penelitian 19
4. Sumber Data 19
5. Metode Pengumpulan Data 20
6. Metode Analisis Data 21

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 22

1. Gambaran Umum *Home industry* Kripik Singkong dan Pisang

di Desa Kaliwungu 22

1. Sejarah Singkat dan Profil Usaha 22
2. Letak Geografis 24
3. Tujuan Pendirian 25
4. Manajemen Produksi Home Industry Kripik Singkong dan Pisang 26
5. Perencanaan Sistem Produksi 26
6. Sistem Pengendalian Produksi 39
7. Sistem Informasi Produksi 42
8. Manajemen Pemasaran Home Industry Kripik Singkong dan Pisang 43
9. Konsep dan Proses Pemasaran 43
10. Analisis dan Target Pasar 44
11. Strategi Pemasaran 46
12. Sistem Informasi Pemasaran 49
13. Pengendalian Pemasaran 50

BAB V PENUTUP 52

1. Kesimpulan 52
2. Saran 53
3. Penutup 54

DAFTAR PUSTAKA 55

PEDOMAN WAWANCARA 57

PEDOMAN OBSERVASI 60

PEDOMAN DOKUMENTASI 61

LAMPIRAN FOTO HASIL PENELITIAN 62

RIWAYAT HIDUP PENELITI 64

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Matrik Kegiatan Penelitian 9

Tabel 3.1 Perbandingan Indentifikasi Produk 32

Tabel 3.2 Strandar Aksesibilitas 33

Tabel 3.3 Perbandingan Fasilitas Produksi 35

Tabel 3.4 Analisa Lingkungan Kerja 37

Tabel 3.5 Analisa Segmentasi Pasar 45

Tabel 3.6 Analisa Strategi Pemasaran 48

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Kegiatan produksi merupakan suatu usaha untuk menciptakan dan menambah nilai utilitas barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Pada saat kebutuhan manusia masih sederhana, proses produksi dilakukan oleh manusia itu sendiri. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu, keberagaman kebutuhan manusia dan keterbatasan sumber daya membuat kegiatan produksi saat ini lebih banyak dilakukan oleh kelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama dan terorganisir dengan baik dalam bentuk *home industry* maupun perusahaan.[[1]](#footnote-1)

Setelah kegiatan produksi selesai dilakukan dan dihasilkan suatu produk tertentu, kegiatan selanjutnya yang tidak kalah penting adalah memasarkannya. Suatu produk yang telah dihasilkan oleh produsen tidak akan bernilai lebih jika tidak dipasarkan. Hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran akan menambah kegunaan dari produk yang ada meliputi kegunaan waktu, tempat dan pemilikan.[[2]](#footnote-2) Melalui kegiatan pemasaran pula, produk dari produsen akan sampai ke tangan konsumen.

Melihat pentingnya kedua kegiatan tersebut, maka untuk mencapai keuntungan optimal, menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan usaha dibutuhkan manajemen produksi dan pemasaran yang baik. Adapun kegiatan dalam manajemen produksi secara garis besar meliputi perencanaan sistem produksi, perencanaan operasi dan sistem pengendalian produksi. Sedangkan ruang lingkup kegiatan manajemen pemasaran meliputi analisis pasar, pemilihan target/ sasaran pasar, kebijakan dan strategi pemasaran, perencanaan, organisasi, informasi dan pengendalian pemasaran.[[3]](#footnote-3) Dengan adanya manajemen pada proses produksi maka akan diharapkan dapat lebih meningkatkan kapasitas dan atau kualitas di setiap unsur-unsur produksi yang ada yakni pada sumber daya manusia/ tenaga kerja, sumber daya alam sebagai bahan baku atau material, modal atau capital, dan metode. Sedangkan manajemen pada pemasaran diharapkan produk yang telah dihasilkan dapat menembus pasar untuk kemudian dikembangkan lebih lanjut melalui pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Pentingnya melakukan manajemen produksi dan pemasaran saat ini tidak hanya berlaku pada perusahaan besar, akan tetapi juga pada produsen berskala kecil seperti *home industry* jika tidak ingin gulung tikar. Mengingat persaingan usaha yang semakin kompetitif dan mengglobal. Sebagai contoh perusahaan alat telekomunikasi Nokia yang beberapa waktu lalu telah diakuisisi oleh Microsoft menjadi bukti ketidakmampuannya bertahan dan bersaing di pasar.[[4]](#footnote-4) Tentunya banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut dan tidak menutup kemungkinan disebabkan karena adanya kesalahan dalam manajemen produksi maupun pemasaran. Perusahaan besar sekelas Nokia-pun dapat gulung tikar, lantas bagaimana dengan perusahaan yang berskala kecil seperti *home industry*? Mampukah bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan global?

Menurut data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa jumlah *home industry* yang termasuk dalam klasifikasi usaha mikro kecil di Indonesia sebanyak 3.220.563.[[5]](#footnote-5) *Home industry* yang terdapat di Tanah Air umumnya terdiri atas usaha makanan, minuman, pengolahan tembakau, tekstil, pakaian jadi, kulit, kayu, percetakan, karet, furnitur, alat angkutan, dan kerajinan.[[6]](#footnote-6) Namun, terdapat sebuah fakta yang menarik terkait dengan usaha mikro kecil sekelas *home industry* ini. Di tengah persaingan global dan perlambatan ekonomi yang sesungguhnya tidak serta merta terjadi pada sektor moneter, pemerintah justru lebih mendahulukan industri hulu dan kurang memberi perhatian pada industri hilir. Akan tetapi kemudian hal ini dibuktikan dengan lebih mampu bertahannya industri hilir dalam menghadapi krisis ekonomi. Ketika terjadi krisis, industri besar menghadapi masalah serius sedangkan industri kecil bekerja menurut ritme keunggulannya.

Kegiatan produksi maupun pemasaran saat ini sudah seharusnya tidak hanya diorientasikan untuk mencapai target penjualan dan keuntungan jangka pendek, akan tetapi juga diorientasikan pada pemberian kepuasan kepada konsumen melalui strategi pemasaran terpadu agar tujuan perusahaan/ organisasi mendapatkan keuntungan jangka panjang dapat tercapai. Selain itu juga dibutuhkan strategi agar mampu bersaing, baik di tingkat lokal maupun global. Hal yang demikian itulah yang terjadi pada beberapa *home industry* kripik singkong dan pisang di Desa Kaliwungu. *Home industry* yang terdapat di desa ini termasuk industri mikro dan kecil karena dalam kegiatannya dilakukan oleh anggota keluarga maupun orang lain yang melibatkan antara 1-10 orang. Usaha kripik singkong yang dilakukan di desa ini tercatat lebih dari 9 *home industry* yang fokus pada pengembangan makanan. Adapun *home industry* kripik singkong milik Ibu Sukilah merupakan yang paling tua, berdiri sejak 1996. Disusul kemudian oleh *home industry* kripik singkong milik Ibu Romsiyah dan Ibu Sutini. Walaupun demikian, Desa Kaliwungu bukanlah sentra pembuatan kripik singkong dan pisang.

*Home industry* kripik singkong dan pisang di Desa Kaliwungu semakin tahun semakin bertambah jumlahnya. Hal ini didukung oleh banyaknya penduduk yang bekerja sebagai petani dan pekebun yang sebagian besar menanam palawija seperti singkong dan pisang. Selain itu, pihak manajemen produksi maupun pemasaran yang berpengalaman pada beberapa *home industry* kripik singkong dan pisang di desa ini mampu melewati berbagai rintangan baik internal maupun eksternal sehingga sampai saat ini masih eksis dan bertahan di tengah gempuran produk domestik ataupun asing.

Alasan inilah yang menarik perhatian penulis untuk meneliti sehingga penulis mengangkat sebuah tema kajian dengan judul “**Manajemen Produksi dan Pemasaran Kripik Singkong dan Pisang pada Beberapa *Home industry* di Desa Kaliwungu Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara**”.

1. **Definisi Operasional**

Untuk memperjelas pemahaman guna menghindari dan mencegah timbulnya salah penafsiran tentang judul penelitian yang penulis susun, terlebih dahulu penulis jelaskan istilah-istilah penting yang terdapat dalam judul, di antaranya:

1. Manajemen Produksi, adalah seni mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang berperan dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan sehingga menghasilkan suatu nilai yang bermanfaat[[7]](#footnote-7) dengan cara menyusun organisasi, memberikan pengarahan kegiatan, penentuan dan pengerahan sumber daya tenaga kerja, koordinasi dalam kegiatan dan pengendalian seluruh kegiatan dalam proses produksi.[[8]](#footnote-8)
2. Manajemen Pemasaran, adalah seni mengatur dan menganalisis pasar, pemilihan target/ sasaran pasar, kebijakan dan strategi pemasaran, perencanaan, organisasi, informasi dan pengendalian pemasaran.[[9]](#footnote-9)
3. *Home industry*, adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau bahan setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah yang dilakukan oleh rumah usaha atau perusahaan kecil dalam rangka memenuhi kebutuhan dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan usaha yang dilakukan home industri termasuk dalam klasifikasi industri mikro dan kecil di mana di setiap *home industry* hanya terdapat 1-10 tenaga kerja dan dimiliki atau dikelola oleh satu keluarga.
4. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen produksi dan pemasaran kripik singkong dan pisang pada beberapa *home industry* di Desa Kaliwungu Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara?

1. **Tujuan dan Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan manajemen produksi dan pemasaran kripik singkong pada beberapa *home industry* di Desa Kaliwungu Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara. Dengan mengetahui bagaimana manajemen produksi dan pemasaran yang ada maka dapat menjadi bahan kajian untuk mengembangkan kegiatan usaha.

1. **Manfaat Penelitian**

Secara teoritik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah khazanah keilmuan terutama mengenai manajemen produksi dan pemasaran. Adapun secara praktis, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi pengusaha *home industry* secara umum. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang manajemen produksi dan pemasaran dengan subjek, objek dan perspektif yang berbeda.

1. **Kajian Terdahulu**

Untuk mengetahui bagian apa dari penelitian yang telah diteliti dan bagian apa yang belum diungkap, diperlukan kajian terdahulu untuk menentukan fokus penelitian yang akan dikaji. Adapun kajian pustaka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tulisan hasil penelitian Suyadi Prawirosentono dalam bukunya berjudul *Manajemen Operasi Analisis dan Studi Kasus* menjelaskan bahwa manajemem produksi berperan dalam pengendalian bahan baku. Selain itu, terdapat pula faktor produksi lainnya seperti tenaga kerja, mesin dan lain sebagainya yang menunjang kelancaran proses produksi. manajemen produksi meliputi kegiatan yang berkaitan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan secara tepat, baik jenis, mutu, jumlah maupun waktunya, disertai dengan biaya minim.[[10]](#footnote-10)
2. Tulisan Sofjan Assauri dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penting setelah proses produksi telah menghasilkan produk sehingga harus sampai di tangan konsumen dan untuk mendorong dilakukannya penelitian dan inovasi untuk menghasilkan produk baru.[[11]](#footnote-11)
3. Penelitian Dyah Yuni Fitroh, *Manajemen Produksi Usaha Tahu Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Sentra Industri Usaha Tahu Desa Kalisari, Cilongok, Banyumas)* menunjukkan bahwa perencanaan dalam menetapkan jumlah, waktu pemesanan, bahan baku, membuat jadwal produksi dan penegasan pembebanan tenaga kerja menjadi faktor utama dalam manajemen produksi.

Dengan melihat hasil kajian penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa sudah ada penelitian yang mengkaji tentang manajemen produksi dan pemasaran. Walaupun terdapat kesamaan dalam variabelnya, akan tetapi subjek dan objek penelitian yang penulis ajukan dalam penelitian ini berbeda dengan sebelumnya yakni mengenai manajemen produksi dan pemasaran kripik singkong dan pisang pada beberapa *home industry* di Desa Kaliwungu, Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara.

1. **Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembahasan penelitian ini, pada bagian awal penulis mencantumkan halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar Lampiran. Adapun pada bagian inti laporan penulis membagi menjadi lima bab, yaitu:

Bab pertama, berisi pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi mengenai kerangka teoritis yang berkaitan dengan manajemen produksi Islami dalam meningkatkan volume penjualan.

Bab ketiga, menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab keempat, berisi gambaran umum *home industry* kripik singkong dan pisang di Desa Kaliwungu Kecamatan dan pembahasan penelitian. Adapun bab kelima, berisi penutup. Dalam bagian ini berisi kesimpulan dari pembahasan, saran-saran dan kata penutup sebagai akhir dari pembahasan. Kemudian pada laporan penulis akan cantumkan daftar pustaka, lampiran-lampiran, serta daftar riwayat hidup.

1. **Jadwal Pelaksanaan**

Tabel 1.1

Matrik Kegiatan Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| April | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | August | | |
| 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 |
| 1. | Revisi Hasil |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. | Penandatanganan kontrak |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. | Penelitian lapangan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. | Pengolahan data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. | Penyusunan laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. | Konsultasi pembimbing |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. | Revisi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8. | Penyerahan laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9. | Seminar |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Manajemen Produksi**
2. **Pengertian Manajemen Produksi**

Secara harfiah, produksi merupakan aktivitas atau kegiatan untuk menambah nilai guna suatu barang atau jasa. Hal ini bisa direalisasikan apabila kegunaan suatu barang bertambah baik dalam arti memberikan manfaat baru yang belum ada sebelumnya atau menambah manfaat dari yang telah ada.[[12]](#footnote-12) Tentunya dengan memanfaatkan unsur-unsur produksi yang ada di antaranya: (a) sumber daya manusia/ tenaga kerja, (b) sumber daya alam sebagai bahan baku atau material, (c) modal atau capital, dan (d) metode atau manajemen.

Pengertian manajemen produksi sering kali dipersamakan dengan manajemen operasi. Hal ini didasarkan pada kegiatan produksi yang merupakan bagian dari manajemen operasi. Secara istilah, manajemen produksi/operasi adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari secara praktis tentang proses perencanaan (*process of planning*), desain produk (*product designing*), dan sistem produksi (*producting system*) untuk mencapai tujuan organisasi yaitu menunjang perusahaan memperoleh keuntungan dengan basis optimasi.[[13]](#footnote-13)

Dalam wacana lain, C. Rudy Prihantoro menyebutkan bahwa manajemen produksi diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pengkoordinasian, penggerakan dan pengendalian aktivitas organisasi atau perusahaan bisnis atau jasa yang berhubungan dengan proses pengolahan masukan (input) menjadi keluaran (output) dengan nilai tambah yang lebih besar.[[14]](#footnote-14)

Dari beberapa pengertian tersebut di atas, maka manajemen produksi memiliki beberapa unsur utama:

1. Manajemen produksi adalah suatu proses manajemen, sehingga kegiatannya berawal dari sebuah aktivitas perencanaan dan berakhir pada aktivitas pengendalian.
2. Manajemen produksi mengkaji kegaitan pengolahan masukan menjadi keluaran tertentu baik barang maupun jasa.
3. Manajemen produksi bertujuan untuk memberikan nilai tambah atau manfaat lebih besar pada organisasi atau perusahaan.
4. Manajemen produksi adalah sebuah sistem terbangun dari subsistem masukan, subsistem proses pengolahan dan subsistem keluaran.

Kegiatan produksi pada dasarnya adalah proses bagaimana sumber daya input dapat menjadi produk output berupa barang atau jasa. Umumnya, manajemen produksi mencakup perencanaan sistem produksi, pengorganisasian sumber daya modal dan tenaga kerja, pengarahan operaso dan pemantauan untuk mencapai tujuan.

1. **Ruang Lingkup Manajemen Produksi**

Dengan melihat pada pengertian manajemen produksi di atas, maka yang termasuk dalam ruang lingkup manajemen produksi di antaranya:

1. Perencanaan sistem produksi

Untuk pelaksanaan kegiatan produksi dalam suatu perusahaan, diperlukan serangkaian unit atau elemen-elemen terpadu dan saling menunjang dalam pelaksanaan proses produksi yang disebut dengan sistem produksi, yakni sebuah kegaitan yang satu dengan yang lainnya saling berhubungan. Dengan demikian, guna memperoleh hasil yang baik perlu diadakan perencanaan yang cermat dan teliti dari sistem produksi yang akan digunakan. Perencanaan tersebut dilakukan terhadap produk, lokasi pabrik, letak fasilitas produksi dan lingkungan kerja.[[15]](#footnote-15)

1. Sistem pengendalian produksi

Pengendalian atau pengawasan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjamin agar kegiatan produki dan operasi yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Dan apabila terjadi penyimpangan, maka dapat dikoreksi sehingga apa yang diharapkan dapat tercapai. Sistem pengendalian produksi meliputi pengendalian proses produksi, bahan baku, tenaga kerja, biaya produksi dan kualitas serta pemeliharaan.[[16]](#footnote-16)

1. Sistem informasi produksi

Dalam sebuah perusahaan, sistem informasi produksi sangatlah penting. Kekurangan informasi pada masing-masing bagian dalam perusahaan yang bersangkutan akan berakibat pada terjadinya kesalahan-kesalahan pelaksanaan proses produksi dalam perusahaan tersebut. Oleh karena itu, sistem informasi produksi akan semakin baik apabila didukung dengan sarana dan sistem informasi yang memadai.[[17]](#footnote-17)

Adapun ruang lingkup manajemen produksi menurut Suyadi Prawirosentono dalam bukunya, Manajemen Operasi, menyebutkan secara lebih rinci yakni sebagai berikut:

1. Membuat dan menentukan rancang bangun (desain produk) dari bahan baku yang akan dihasilkan.
2. Penentuan teknologi yang akan digunakan, menggunakan jenis apa, buatan mana dan berapa besar kapasitasnya.
3. Tata letak mesin dan desain bangunan pabrik harus diatur secara memadai dan pengerahan tenaga kerja/ keahlian yang diperlukan.
4. Persediaan bahan baku, bahan penolong atau *spare-part* yang harus diadakan agar menunjang proses produksi secara efektif dan efisien.
5. Menentukan daerah pemasaran dan organisasi sebagai wadah untuk menunjang operasi produksi.[[18]](#footnote-18)
6. **Manajemen Pemasaran**
7. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Secara harfiah, kegiatan pemasaran berkaitan dengan usaha atau kegiatan memasarkan barang atau jasa yang dilakukan produsen terhadap konsumen. Dalam hal ini memasarkan berarti menjual barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Namun demikian, karena kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor maka pengertian pemasaran tidak sesederhana sebagaimana diungkapkan di atas.[[19]](#footnote-19)

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran adalah menentukan harga jual, mempromosikan, dan mendistribusi barang atau jasa hasil produksi. Untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran itu dibutuhkan proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan strategi dan pengendalian. Oleh karena itu, dibutuhkan manajemen pemasaran.[[20]](#footnote-20)

Menurut Philip Kolter, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.[[21]](#footnote-21) Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Sofjan Assauri bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, mem-bangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.[[22]](#footnote-22) Keberhasilan pemasaran dan manajemen pemasaran dalam dunia bisnis yang sekian kompetitif ini sangat diperlukan dan menjadi salah satu faktor yang turut mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.[[23]](#footnote-23)

1. **Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran**

Dari banyak pengertian mengenai manajemen pemasaran sebagai mana diungkapkan di atas, maka dapat diketahui batasan dan ruang lingkupnya. Secara rinci dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Falsafah manajemen pemasaran yang meliputi konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugasnya.
2. Analisis pasar dan target pasar yang mencakup jenis pasar, analisis produk, konsumen dan perilaku konsumen, persaingan, kesempatan pasar, segmentasi dan peramalan potensi sasaran pasar.
3. Strategi pemasaran, yang meliputi wilayah pemilihan strategi berdasarkan orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran, penyusunan kebijakan dan strategi pemasaran secara terpadu melalui produk, harga, penyaluran dan promosi.
4. Sistem informasi pemasaran yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi.
5. Pengendalian pemasaran yang mencakup analisa dan evaluasi mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan.
6. **Fungsi dan Tujuan Manajemen Produksi dan Pemasaran**

Tujuan didirikannya suatu perusahaan salah satunya adalah untuk memperoleh keuntungan yang layak. Dan untuk mencapai tujuan itu, perusahaan hendaknya menggunakan sarana manajemen yang baik yang dapat menunjang tercapainya keuntungan optimal. Hal ini dimaksudkan untuk menghasilkan keluaran (output) secara efisien, yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pasar, mampu menghasilkan nilai tambah yang semakin besar, mampu bersaing dan menjadi pemenang dalam persaingan, dan agar keluaran yang dihasilkan semakin diminati oleh pelanggan atau konsumen dan bahkan menambah pangsa pasar dan market share yang baru.[[24]](#footnote-24)

Kegiatan produksi dan pemasaran dalam perusahaan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Setelah perusahaan selesai memproduksi barang, maka kegiatan selanjutnya adalah memasarkan produk tersebut agar laku di pasar. Sebab, apabila barang yang sudah diproduksi tidak dipasarkan dengan baik bahkan tidak laku akan menyebabkan berhentinya proses produksi dan akhirnya perusahaan harus gulung tikar.

Disinilah fungsi manajemen produksi dan pemasaran berperan penting. Fungsi produksi menghubungkan input dan output yang menentukan tingkat output maksimum yang bisa diproduksi dengan jumlah tertentu, atau sebaliknya, jumlah input minimum yang diperlukan untuk memproduksi suatu tingkat output tertentu dengan menggunakan faktor-faktor produksi yang ada. Adapun fungsi manajemen pemasaran tidak terlepas dengan perminataan akan produk oleh konsumen. Oleh karena itu, fungsi manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, akan tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.[[25]](#footnote-25)

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa apabila perusahaan dapat menggunakan fungsi manajemen produksi dan pemasaran dengan baik yang dapat dilihat dari tingkat volume penjualan yang menunjukkan kenaikan secara terus-menerus akibatnya bukan saja kelangsungan hidup perusahaan yang terjamin bahkan perusahaan tersebut dapat melakukan ekspansi usahanya karena dapat memupuk keuntungan untuk investasi.

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

1. **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Sebelum melakukan penelitian harus diketahui terlebih dahulu mengenai jenis penelitian apa yang akan digunakan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pemecahan masalahnya. Ditinjau dari jenis masalah yang diteliti, teknik yang digunakan serta tempat dan waktu penelitian maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif.[[26]](#footnote-26) Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mendeskripsikan manajemen produksi dan pemasaran kripik singkong dan pisang yang ada dengan mendatangi langsung ke lokasi atau lapangan yaitu pada beberapa *home industry* yang berada di Desa Kaliwungu, Kecamatan Mandiraja, Kabupaten Banjarnegara.

1. **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi pada beberapa *home industry* kripik singkong dan pisang yang terdapat di Desa Desa Kaliwungu Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 5 bulan, yang dimulai pada bulan April sampai dengan Agustus 2016.

1. **Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti atau diharapkan informasinya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu orang atau apa saja yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian.[[27]](#footnote-27) Sedangkan objek penelitian adalah masalah-masalah yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pemilik *home industry* kripik singkong dan beberapa karyawannya. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah manajemen produksi dan pemasaran pada *home industry* tersebut.

1. **Sumber Data**

Data yang digunakan dalam proses penyusunan laporan hasil penelitian ini menggunakan 2 sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa digunakan oleh peneliti.[[28]](#footnote-28) Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui wawancara mendalam langsung kepada pemilik home industri kripik singkong dan pisang. Adapun jenis data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian.

1. **Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data seraca konkrit, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung agar diperoleh data yang nyata. Observasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan di mana peneliti hanya akan mengamati kegiatan-kegiatan yang berlangsung terkait dengan manajemen produksi dan pemasaran pada *home industry* tersebut.
2. Wawancara, adalah metode pengumpulan data melalui tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.[[29]](#footnote-29) Ada dua jenis wawancara yang lazim digunakan dalam penelitian yakni wawancara tersetruktur dan tidak terstruktur. Pada penelitian ini, penulis menggunakan model wawancara terstruktur melalui tahap tata muka (*face to face*) terhadap pemilik perusahaan untuk mendapatkan data-data yang terkait.
3. Dokumentasi, yakni laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri atas penjelasan dan pemikiran untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan dan buku.[[30]](#footnote-30) Metode ini digunakan untuk menghimpun data tentang sejarah berdiri, struktur organisasi, statistik volume penjualan dan data lainnya yang menunjang terhadap penelitian.
4. **Metode Analisis Data**

Analisis data adalah sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain dengan cara mengorganisasi data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipelajari baik oleh diri sendiri maupun orang lain.[[31]](#footnote-31)

Analisis data dalam penelitian kualitatif sebenarnya dapat dilakukan sejak dimulainya pengumpulkan data di lapangan. Tujuan utama analisis data dalam penelitian kualitatif adalah mencarai makna di balik data melalui pengakuan subjek pelakunya.[[32]](#footnote-32) Adapun langkah-langkah dalam penelitian data kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data, yaitu memilah data mana yang menjadi objek formil dari teori yang digunakan untuk membedah fenomena.
2. Abstraksi fenomena, merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan perlu dijaga, sehingga dapat dijadikan bahan untuk menyususn proposisi, kategori/ klasifikasi, konsep atau variabel baru versi kerangka teori yang digunakan.

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum *Home industry* Kripik Singkong dan Pisang di Desa Kaliwungu**
2. **Sejarah Singkat dan Profile Usaha**

Pada sekitar awal tahun 1990-an, usaha kripik singkong dan pisang belum begitu diminati. Kegiatan usaha yang dilakukan masyarakat di Desa Kaliwungu masih terfokus pada usaha di bidang pertanian, perkebunan dan perdagangan.[[33]](#footnote-33) Belum ada kegiatan *home industry*. Apalagi usaha untuk memanfaatkan hasil pertanian menjadi olahan baru seperti kripik ataupun kreasi usaha lainnya yang dapat menjadi pendapatan baru dan nilai tambah terhadap produk.

Munculnya kegiatan usaha *home industry* kripik singkong dan pisang di Desa ini merupakan titik kegelisahan masyarakat itu sendiri yang mana hanya mampu memproduksi bahan baku tetapi tidak bisa membuatnya bernilai tambah. Singkong dan pisang sebagai hasil pertanian dan/ atau perkebunan masyarakat Desa Kaliwungu hanya dijual di pasar. Barulah sekitar tahun 1998, kegiatan usaha kripik singkong dan pisang mulai dilirik oleh masyarakat. Salah satunya adalah dengan berdirinya usaha kripik singkong milik Ibu Sukilah.[[34]](#footnote-34)

Seiring dengan berjalannya waktu, kegiatan usaha milik Ibu Sukilah mulai berkembang. Awalnya hanya kripik singkong yang memang menjadi komoditas utama masyarakat waktu itu. Akan tetapi kemudian bertambah dan memperlebar usahanya dengan kripik pisang. Hal ini lantas membuat masyarakat juga memperbanyak menanam pisang. Kegiatan usaha Ibu Sukilah semakin lama semakin berkembang. Awalnya dikelola sendiri dalam arti tidak membutuhkan tenaga kerja di luar keluarga. Akan tetapi kemudian kegiatan usaha ini mampu memberikan pekerjaan baru bagi masyarakat di sekitarnya. Saat ini bahkan wilayah pemasaran usaha kripik singkong dan pisang Ibu Sukilah sudah mencapai Ibu Kota (Jakarta).

Semakin lama kegiatan usaha ini semakin diminati. Banyaknya peminat kegiatan usaha ini dapat dilihat dari jumlah *home industry* yang ada pada kegiatan yang sama yaitu mencapai 9 *home industry*. Usaha milik Bapak Asmud salah satunya. Keinginan untuk mendapatkan pendapatan yang layak dan kemampuan yang dimilikinya membuat beliau merintis usaha yang sama. Tentunya dengan deferensiasi produk dengan pesaing lain atau pendahulunya, Ibu Sukilah.

Berbeda dengan Bapak Asmud, usaha kripik singkong dan pisang milik Ibu Sutini dahulunya adalah karyawan Ibu Sukilah. Beliau merintis kegiatan usaha yang sama karena melihat prospek yang baik ke depan dan dirasa mampu mengelolanya sendiri. Walaupun terbilang masih kecil dan belum mempunyai pangsa pasar yang besar akan tetapi kegiatan usahanya sampai sekarang masih eksis. Kejelian dalam memilih pasar, sasaran pasar, dan segmentasi menjadi bagian penting dalam usaha pemasaran yang dapat membuat kelangsungan usaha.[[35]](#footnote-35)

1. **Letak Geografis**

Tiga *home industry* kripik singkong dan pisang yang dijadikan sebagai subyek penelitian yaitu milik Ibu Sukilah, Bapak Asmud dan Ibu Sutini kesemuanya terdapat di Desa Kaliwungu RT 02 RW 03, Kecamatan Mandiraja, Kabupaten Banjarnegara.[[36]](#footnote-36) Secara geografis, *home industry* kripik singkong dan pisang yang terdapat di Desa Kaliwungu yang lokasinya jauh dari pusat perdagangan, kecamatan maupun kantor instansi pemerintah dan lembaga keuangan baik bank maupun non bank yaitu ± 3-5 km sehingga dinilai kurang strategis. Di samping itu, akses jalan untuk menuju lokasi juga belum baik kondisinya. Masih banyak terdapat jalan yang berlubang, berbatu, dan belum diaspal.[[37]](#footnote-37) Walaupun demikian, *home industry* yang terdapat di desa ini sangat dekat dengan bahan utama pembuatan kripik yaitu singkong dan pisang yang banyak dihasilkan oleh penduduk di desa tersebut karena sebagian besar dari mereka adalah berprofesi sebagai petani dan pekebun.

1. **Tujuan Pendirian**

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap subyek penelitian, dapat diketahui bahwa tujuan didirikannya *home industry* di Desa Kaliwungu khususnya *home industry* kripik singkong dan pisang adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bentuk atau upaya dalam rangka meningkatkan hasil produksi dan memberi nilai tambah pada produk singkong dan pisang sebagai komoditas pertanian dan/ atau perkebunan.
2. Memanfaatkan hasil produksi pertanian dan/ atau perkebunan yang selama ini belum optimal.
3. Sebagai mata pencaharian utama dan dalam rangka mendapatkan penghasilan bagi pemilik usaha.
4. Membuka kesempatan usaha maupun bekerja bagi masyarakat di desa tersebut
5. **Manajemen Produksi *Home industry* Kripik Singkong dan Pisang**
6. **Perencanaan Sistem Produksi**

Perencanaan sistem produksi dibuat atau dibentuk dalam rangka menunjang pelaksanaan kegiatan produksi pada perusahaan. Sistem itu sendiri pada dasarnya adalah sekumpulan elemen yang saling berhubungan dengan mengkoordinasikan sekelompok sumber daya yang berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan. Dengan demikian, sistem produksi merupakan suatu proses konversi/ perubahan masukan yang berupa sumber daya untuk menghasilkan keluaran berupa barang atau jasa dengan menggunakan semua elemen-elemen yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan produksi yakni terpenuhinya kebutuhan manusia dan keuntungan optimal. Perencanaan sistem produksi dilakukan terhadap produk, lokasi/ letak pabrik, fasilitas produksi dan lingkungan kerja.

1. Produk

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan/ atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/ keinginan pasar yang bersangkutan. Secara umum, produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu barang dan jasa. Adapun dalam penelitian yang penulis lakukan pada *home industry* yang berada di Desa Kaliwungu kesemuanya menghasilkan produk yang sama yaitu jenis barang.

Barang yang dihasilkan oleh *home industry* ini merupakan jenis barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*) yang berupa makanan, artinya habis dipakai dalam sekali pemakaian atau umur ekonomisnya kurang dari satu tahun (dalam pemakaian normal). Hal ini dikarenakan proses produksi masih bersifat tradisional, belum menggunakan peralatan yang canggih dan bahan baku mudah rusak (basi). *Home industry* yang dibahas dalam penelitian ini menggunakan bahan baku yang sama, yaitu singkong dan pisang. Namun demikian, di antara ketiganya itu memiliki produk yang berbeda yang menjadi unggulan masing-masing.

Ibu Sukilah memproduksi kripik singkong dan pisang dengan rasa asin dan manis. Bapak Asmud memproduksinya dengan rasa pedas dan beberapa di antaranya menggunakan perasa atau bumbu seperti ayam bawang, *barbeque* dan lain sebagianya. Adapun Ibu Sutini memproduksi kripik pisang dan singkong yang dikenal dengan istilah “*Dangdes*” yang merupakan kependekkan dari kata “*gedang pedes*” (pisang pedas) dan “*Puldes*” kependekkan dari kata “*Kimpul Pedes*” (ubi pedas).

Deferensiasi produk pada kegiatan ini sangat diperlukan dalam rangka menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Apalagi ketiga *home industry* ini menggunakan bahan baku yang sama dalam kegiatan usahanya.

Beberapa hal yang berkaitan dengan produk sebuah barang adalah sebagai berikut:

1. Desain produk

Mark Gobe menyatakan bahwa desain produk yang baik adalah yang dapat memberikan pengalaman sentuhan menyenangkan bagi pelanggan. Gobe meyakini bahwa dalam membeli sesuatu konsumen tidak hanya memerlukan informasi mengenai produk tetapi juga cenderung menyentuh produk untuk evaluasi.[[38]](#footnote-38) Ibu Sukilah memproduksi kripik dengan desain oval panjang, Bapak Asmud dengan model anyaman dan Ibu Sutini mendesain bulat kecil-kecil.[[39]](#footnote-39)

1. Warna produk

Warna merupakan elemen penting dalam sebuah produk karena memiliki pengaruh yang besar terhadap penglihatan *audients* atau konsumen sehingga tertarik untuk membelinya. Sekilas, ketiga *home industry* sebagaimana telah disebutkan di atas mempunyai warna produk yang sama karena memiliki bahan baku dan proses pembuatan yang sama pula. Perbedaannya terlihat pada tampilan produk setelah diberikan bumbu atau perasa. *Home industry* milik Ibu Sukilah menggunakan warna asli bahan baku yaitu kuning/ *orange*, Bapak Asmud dengan warna merah bumbunya dan Ibu Sutini berwarna coklat karena banyak menggunakan gula dan cabai merah dalam proses pembuatannya.[[40]](#footnote-40)

1. Merek

Menurut Philip Kotler dan A. B. Susanto, merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan kombinasi dari hal-hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing yang lain.[[41]](#footnote-41) Hingga saat ini, produk kripik singkong dan pisang milik Ibu Sukilah terkenal dengan istilah “Dua Putra”. Sedangkan Bapak Asmud produknya dikenal dengan istilah “Kripik Pisang Raja Lawe”. Adapun Ibu Sutini belum memberikan merk yang jelas terhadap produknya. Hanya saja masyarakat sekitar sudah mengenalnya dengan istilah *Dangdes* dan *Puldes*.[[42]](#footnote-42)

1. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) menurut Basu Swastha adalah kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus bagi suatu barang. Selain bertujuan untuk melindungi isinya dari kerusakan, pengemasan juga bertujuan untuk memudahkan penggunaan, memberikan daya tarik, identitas produk (*image*), informasi, dan cermin inovasi produk.[[43]](#footnote-43) Di antara ketiga *home industry* yang diteliti, hanya milik Ibu Sutini yang belum memiliki kemasan produk yang jelas. *Home industry* milik Ibu Sukilah dan Bapak Asmud telah memberikan kemasan produk dengan beberapa tulisan dan label pada plastik kemasannya walaupun dinilai masih sederhana dan belum menarik.[[44]](#footnote-44)

1. Label

Menurut Fandy Tjiptono label merupakan bagian dari kemasan yang ditempelkan pada produk sebagai tanda pengenal, biasanya berupa kata-kata atau simbol yang mewakilkan barang tersebut. *Home industry* milik Ibu Sukilah dan Bapak Asmud telah mendaftarkan produknya kepada Departemen Kesehatan RI dan Majelis Ulama Indonesia untuk mendapatkan sertifikat halal. Sedangkan Ibu Sutini belum mendaftarkan produknya sehingga belum mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Akan tetapi dari ketiganya belum ada yang menampakkan label pada kemasan produk.[[45]](#footnote-45)

1. Harga produk

Pada umumnya, produsen menentukan harga jual dengan mempertimbangkan aspek biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan. Lebih dari pada itu, harga juga dapat mencegah/ mengurangi persaingan dan mempertahankan *market share* yang telah ditetapkan. Harga jual yang ditetapkan pada ketiga *home industry* yang diteliti tergantung pada ukuran kemasan, keadaan pasar, dan ketersediaan bahan baku.[[46]](#footnote-46)

1. Kualitas produk

Produk yang berkualitas adalah produk yang bermanfaat bagi konsumennya. Karena hal demikian akan berpengaruh pada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diinginkan. Sebagaimana telah disebutkan di atas bahwa Ibu Sutini belum mendaftarkan produknya pada dinas atau instansi terkait. Walaupun demikian, pemilik *home industry* ini menjamin kualitas produknya dengan selalu memberikan produk yang baru kepada pelanggan atau konsumen.[[47]](#footnote-47) Hal ini berbeda dengan Ibu Sukilah dan Bapak Asmud yang telah mendapatkan sertifikat halal dan izin operasi dari Departemen Kesehatan, yaitu DEPKES RI SP 357/R/10/ 2007 dan Depkes RI No. 357/11.10/07.

1. Layanan pelengkap

Saat ini produk apapun tidak dapat terlepas dari unsur *service* atau pelayanan, baik sebagai jasa murni maupun sebagai pelengkap. Pada umumnya produk dapat sangat bervariasi akan tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Ketiga *home industry* yang penulis teliti, semuanya memberikan peluang bagi konsumen untuk dapat bertanya langsung, memesan dan lain sebagainya karena ada layanan bagi konsumennya. Untuk menghubunginya dapat datang secara langsung ke lokasi pabrik ataupun melalui layanan *telephone* yang dapat dihubungi. [[48]](#footnote-48)

Berikut hasil identifikasi dan pemaparan secara singkat pada produk *home industry* kripik singkong dan pisang yang ada di Desa Kaliwungu:

Tabel 3.1

Perbandingan Indentifikasi Produk

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Atribut Prouduk | Ibu Sukilah | Bapak Asmud | Ibu Sutini |
| Desain | Oval | Anyaman | Bulat |
| Warna | Kuning | Orange | Coklat |
| Merek | Dua Putra | Raja Lawe | - |
| Kemasan | Per ball  1 Kg, ½ Kg | Per ball  Plastik 1-½ Kg | 1-½ Kg  5 ons |
| Label | Halal dan Sertifikat | Halal dan sertifikat | - |
| Kualitas | Tidak tahan lama | Tidak tahan lama | Tidak tahan lama |
| Layanan Pelengkap | Layanan konsumen | Layanan konsumen | Delivery order |

1. Lokasi pabrik

Lokasi pabrik merupakan salah satu bagian dari adanya sistem produksi yang berhubungan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berdampak pada lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi maupun sosial.[[49]](#footnote-49)

Teori lokasi berhubungan pula dengan aksesibilitas, yakni salah satu faktor yang mempengaruhi apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak. Menurut Tarigan, tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi sarana prasarana perhubungan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan melalui jalur tersebut.[[50]](#footnote-50) Tabel berikut menjelaskan standar jarak dalam kota.

Tabel 3.2

Standar Aksesibilitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Prasarana | Jarak dari tempat tinggal (jalan kaki) |
| 1. | Pusat Tempat Kerja | 20 s/d 30 menit |
| 2. | Pusat Kota | 30 s/d 45 menit |
| 3. | Pasar Lokal | ¾ km atau 10 menit |
| 4. | Sekolah Dasar | ¾ km atau 10 menit |
| 5. | Sekolah Menengah Pertama | 1 ½ km atau 20 mnt |
| 6. | Sekolah Menengah Atas | 20 s/d 30 menit |
| 7. | Taman Rekreasi, Olahraga, dsb | 1 ½ km atau 20 mnt |

*Home industry* merupakan sebuah kegiatan usaha yang pengelolaanya berada di rumah. Sehingga secara tidak langsung tempat tinggal pemilik juga merupakan pabrik yang digunakan sebagai tempat usaha. Demikian juga *home industry* kripik singkong dan pisang yang ada di Desa Kaliwungu. Tiga *home industry* yakni milik Ibu Sukilah, Bapak Asmud dan Ibu Sutini lokasi pabriknya merupakan rumah/ tempat tinggal yang digunakan oleh pemilik.[[51]](#footnote-51) Adapun secara umumnya, Desa Kaliwungu jauh dari pusat kota tempat rekreasi, olah raga, taman bermain dan lain sebagainya. Namun tidak terlalu jauh jika hendak menuju ke pasar lokal yaitu Pasar Mandiraja dan beberapa sekolah (SD/ MI dan SMP). Jika ditempuh dari pusat kota Banjarnegara menuju lokasi pabrik, diperkirakan bisa mencapai waktu sekitar 50 s/d 70 menit.[[52]](#footnote-52) Hal inilah yang menyebabkan kripik singkong dan pisang kurang dikenal. Di sisi lain, akses jalan menuju lokasi juga rusak parah. Banyak jalan yang berlubang, licin, dan berbatu.[[53]](#footnote-53)

1. Fasilitas produksi

Fasilitas produksi merupakan prasarana dasar yang dibutuhkan untuk menjalankan fungsi-fungsi produksi, meliputi ketersediaan lahan, bangunan gedung, ruang produksi, ruang tata usaha dan/ atau administrasi, *show room*, tempat ibadah, dan sarana MCK.[[54]](#footnote-54)

Tabel 3.3

Perbandingan Fasilitas Produksi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Fasilitas Produksi | *Home industry* | | |
| Ibu Sukilah | Bapak Asmud | Ibu Sutini |
| 1. | Ketersediaan lahan | Hak milik pribadi | Hak milik pribadi | Hak milik pribadi |
| 2. | Bangunan gedung | Rumah produksi | Rumah produksi | Rumah produksi |
| 3. | Ruang produksi:   1. Pengupasan 2. Penggorengan 3. Pengemasan/ *show room* 4. Pemasaran | Ada  Ada  Ada  Ada | Ada  Ada  Ada  Ada | Ada  Ada  Ada  Tidak ada |
| 4. | Ruang tata usaha/ administrasi | Ada | Ada | Tidak ada |
| 5. | Tempat ibadah | Ada | Tidak ada | Tidak ada |
| 6. | MCK | Ada | Tidak ada | Tidak ada |

1. Lingkungan kerja

Lingkungan kerja adalah tempat di mana karyawan melakukan aktivitas setiap harinya. Lingkungan kerja yang kondusif akan dapat memberikan rasa aman dan memungkinkan karyawan untuk dapat bekerja optimal. Hal ini disebabkan karena lingkungan kerja mempengaruhi emosi karyawan dan mencakup hubungan kerja yang terbentuk antara karyawan maupun bawahan dengan atasan.[[55]](#footnote-55)

Menurut Supardi, lingkungan kerja merupakan keadaan sekitar tempat kerja baik secara fisik maupun non fisik yang dapat memberikan kesan yang menyenangkan, mengamankan, menentramkan dan betah kerja. Sedangkan menurut Nitisemito, lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang diembankan.[[56]](#footnote-56)

Beberapa hal berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan kerja, di antaranya:

Tabel 3.4

Analisa Lingkungan Kerja

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Indikator | *Home industry* | | |
| Ibu Sukilah | Bapak Asmud | Ibu Sutini |
| Suhu ruangan | Panas | Panas | Sejuk |
| Kebisingan | Tinggi | Rendah | Tinggi |
| Penerangan | Terang | Terang | Gelap  (Samar) |
| Mutu udara | Kurang baik | Baik | Kurang baik |
| Ruang kerja | Luas | Luas | Luas |

Suhu ruangan adalah salah satu faktor fisik yang mempengaruhi tingkah laku manusia. Kenaikan suhu pada batas tertentu akan dapat menimbulkan *aurosal* yang merangsang prestasi kerja, baik meningkat ataupun menurun.[[57]](#footnote-57) Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa suhu ruangan pada *Home industry* milik Ibu Sukilah dan Bapak Asmud adalah panas. Hal ini disebabkan karena beberapa pekerja bekerja di luar ruangan sehingga langsung terkena terik panas matahari. Ruangan yang ada juga tidak didesain beratap tinggi sehingga menimbulkan kepengapan. Berbeda dengan *home industry* milik Ibu Sutini di mana seluruh pekerja bekerja di dalam ruangan dengan desain atap yang tinggi sehingga suhu ruangan terasa lebih sejuk.[[58]](#footnote-58)

Faktor fisik yang kedua adalah tingkat kebisingan. Bukti dari telaah tentang kebisingan menunjukkan bahwa suara-suara yang konstan tidak menyebabkan penurunan kinerja, sebaliknya efek dari suara yang tidak dapat diramalkan memberikan dampak negatif dan mengganggu konsentrasi karyawan. *Home industry* milik Ibu Sukilah dan Ibu Sutini memiliki tingkat kebisingan yang tinggi. Hal ini disebabkan karena ruangan tempat bekerja sangat berdekatan dengan usaha pemilik *home industry* yaitu gilingan beras. Adapun pada *home industry* milik Bapak Asmud tidak terdapat usaha lainnya sehingga pekerja atau karyawan terfokus pada tugas atau pekerjaannya.[[59]](#footnote-59)

Selanjutnya, faktor penerangan. Bekerja pada ruangan yang gelap dan samar akan menyebabkan ketegangan pada mata. Intensitas cahaya yang tepat dapat membantu karyawan dalam memperlancar aktivitasnya. Namun di sisi lain, intensitas cahaya juga disesuaikan dengan usia karyawan.[[60]](#footnote-60) Pada *home industry* milik Ibu Sukilah dan Bapak Asmud yang mana tempat untuk mengupas pisang dan singkong berada di luar ruangan sangat mendukung dengan karyawan yang bekerja di tempatnya. Karena mayoritas pekerjanya adalah orang dewasa bahkan lanjut usia. Berbeda dengan *home industry* milik Ibu Sutini yang mana penerangannya kurang.[[61]](#footnote-61)

Salah satu faktor yang juga tidak kalah pentingnya adalah mutu udara karena udara yang tercemar akan dapat membawa dampak buruk bagi kesehatan. Kualitas udara pada *home industry* milik Ibu Sukilah dan Ibu Sutini dapat dikatakan kurang baik. Hal ini disebabkan karena tempat produksi sangat berdekatan dengan kandang sapi dan ayam sehingga kotoran dan baunya sangat mengganggu karyawan yang sedang bekerja.[[62]](#footnote-62) Adapun *home industry* milik Bapak Asmud tempat produksinya terpisah dengan kandang, tempat hewan peliharaan. Adapun faktor lingkungan kerja yang terakhir adalah ruangan kerja yang mana secara keseluruhan *home industry* yang penulis teliti memiliki kapasitas yang mencukupi untuk dapat bekerja optimal.[[63]](#footnote-63)

1. **Sistem Pengendalian Produksi**
2. Pengendalian Proses Produksi

Kegiatan pengendalian dilakukan secara langsung oleh pemilik *home industry* kepada karyawan yang bekerja. Pengendalian proses produksi dilakukan ketika kegiatan produksi sedang dijalankan, baik pada proses pengupasan bahan baku, pencampuran bahan, penggorengan, maupun pengemasan. Hal ini dilakukan agar kegiatan produksi dapat berjalan dengan lancar dan akan dapat segera ditemukan solusinya jika terjadi masalah dalam proses tersebut.[[64]](#footnote-64)

1. Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan dasar yang digunakan untuk proses produksi. Pada penelitian ini bahan baku yang digunakan adalah singkong dan pisang. Jika bahan baku tidak ada maka kegiatan produksi kripik singkong dan pisang tidak dapat dilaksanakan. Pemilik saat ini tidak hanya mencari bahan baku di daerah sendiri (Desa Kaliwungu) akan tetapi juga ke daerah lainnya. Hal ini dilakukan agar pengendalian bahan baku dapat berjalan dengan baik sehingga perusahaan tetap dapat melaksanakan kegiatannya. Di sisi lain juga agar dapat dicari kualitas terbaik dari bahan baku yang digunakan.[[65]](#footnote-65)

1. Tenaga Kerja

Keberadaan tenaga kerja dalam arti karyawan sangat dibutuhkan. Apalagi ketika usaha yang dibuat telah berkembang. Sebagaimana pada *home industry* milik Ibu Sukilah, Bapak Asmud, dan Ibu Sutini. Pada awal usahanya mereka adalah pemilik sekaligus karyawan yang bekerja. Seiring berjalannya waktu yang mana membawa pada berkembangnya usaha saat ini harus menambah jumlah karyawan. Penambahan ini dapat dilakukan dengan mengajak anggota keluarga yang lain maupun meminta orang lain untuk membantunya bekerja. Model rekrutmen tenaga kerja tidak dilakukan secara formal sebagaimana perusahaan yang berkelas nasional, tetapi dilakukan secara langsung oleh pemilik kepada calon karyawan. Tidak berhenti sampai di situ, ketika karyawan telah bekerja pada *home industry*, pemilik juga melakukan kegiatan pengawasan agar karyawan dapat bekerja optimal.

1. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang dapat dihubungkan dengan suatu produk yang mana meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik. Model pembelian bahan baku pada ke tiga *home industry* yang penulis teliti secara umum memiliki kesamaan, yakni membeli dengan cara membayar secara langsung kepada penjual yang menjual bahan baku, baik dalam jumlah sedikit ataupun banyak. Sedangkan pada biaya tenaga kerja, terdapat kesamaan dan juga perbedaan. Bila pada *home industry* milik Ibu Sukilah, insentif tidak diberikan secara langsung setiap bulannya, akan tetapi diendapkan untuk membeli kepentingan atau keperluan karyawan kecuali ada hal mendesak yang sangat dibutuhkan oleh karyawan. Adapun pada *home industry* milik Bapak Asmud, pemberian insentif adalah setiap harinya ketika karyawan pulang bekerja. Berbeda pula dengan keduanya, Ibu Sutini memberikan insentif secara kondisional tergantung pada keadaan. Mengenai biaya *overhead* (biaya tidak langsung) seperti bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, sewa, pajak, depresiasi, perbaikan, dan lain sebagainya adalah menjadi wewenang pemilik yang dananya disediakan secara kondisional sesuai dengan keadaan yang terjadi. Hal ini disebabkan karena tarifnya yang berbeda-beda.[[66]](#footnote-66)

1. Kualitas Pemeliharaan

Kualitas pemeliharaan dilakukan pada mutu produk dan peralatan yang digunakan. Dua *home industry* yang penulis teliti telah menjaminkan produknya dengan mendaftarkannya kepada dinas kesehatan terkait dan mendapatkan sertifikat halal dan izin operasi. Namun sayangnya untuk *home industry* milik Ibu Sutini belum sampai ke ranah tersebut dikarenakan wilayah pemasarannya yang belum luas.[[67]](#footnote-67)

1. **Sistem Informasi Produksi**

Menurut Bodnar dan Hopwood, sistem informasi produksi adalah sistem informasi manajemen yang menyediakan informasi untuk digunakan oleh fungsi produksi.[[68]](#footnote-68) Pada perusahaan yang berskala nasional, sistem informasi produksi sangat dibutuhkan untuk memberikan kejelasan dan sebagai salah satu data yang valid untuk akhirnya dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan oleh pemilik perusahaan. Akan tetapi, keadaan yang berbeda ditunjukkan oleh beberapa *home industry* yang penulis teliti. Ketiga *home industry* tersebut tidak mencatatnya secara periodik. Sehingga informasi yang disampaikan kepada peneliti juga terbatas dan berdasarkan pengalaman pemilik *home industry* tersebut.

1. **Manajemen Pemasaran *Home industry* Kripik Singkong dan Pisasng**
2. **Konsep dan Proses Pemasaran**

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan), kegiatan pemasaran terpadu, kepuasan konsumen, dan tujuan perusahaan jangka panjang.[[69]](#footnote-69)

Secara garis besar, beberapa *home industry* yang penulis teliti belum menunjukkan penerapan konsep pemasaran dalam usahanya. Konsep pemasaran masih disamakan dengan konsep penjualan di mana kegiatannya terfokus pada produk, penjualan dan promosi, target penjualan, dan tujuan perusahaan jangka pendek. Bagaimana agar perusahaan dapat memuaskan konsumen belum menjadi prioritas dalam kegiatan *home industry* tersebut. Oleh karena itu, tidak jarang pembeli atau konsumen merasa kecewa karena produk dan pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.[[70]](#footnote-70) Hal ini menjadi titik lemah dalam penjualan. Namun, di sisi lain juga terdapat kebaikan dari konsep penjualan yang dilakukan atau diterapkan dalam *home industry* tersebut. Sebagai contoh karena perusahaan berorientasi akan tujuan jangka pendek (keuntungan optimal), maka perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan pasar yang terjadi. Perubahan pasar akan segera direspon oleh produsen untuk menerapkan strategi yang baru dalam produk, promosi maupun penjualannya.[[71]](#footnote-71)

1. **Analisis Pasar dan Target Pasar**

Berbicara mengenai pasar, maka dalam pengertian ini terkait dengan istilah-istilah permintaan dan penawaran, konsumen/ pembeli, produsen/ penjual, serta produk barang/ jasa yang dipasarkan. Dalam kegiatan menganalisis pasar dan target/ sasaran pasar, hal yang perlu dilakukan adalah membagi-bagi pasar dalam kelompok-kelompok yang berbeda atau biasa disebut dengan istilah segmentasi pasar. Pembagian kelompok konsumen ini didasarkan pada kesamaan ciri atau sifatnya.

Berikut ini adalah hasil identifikasi segmentasi pasar berdasarkan hasil analisis melalui *konsep enam 0* yang dilakukan pada data yang didapatkan dari ketiga *home industry* yang diteliti:

Tabel 3.5

Analisa Segmentasi Pasar[[72]](#footnote-72)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Indikator** | ***Home industry* (Ibu/ Bapak)** | | |
| **Sukilah** | **Asmud** | **Sutini** |
| 1. | Siapa yang berada di pasar konsumen | Masyarakat umum | Masyarakat umum | Masyarakat dan Pelajar |
| 2. | Apa yang dibeli di pasar konsumen | Barang tidak tahan lama | Barang tidak tahan lama | Barang tidak tahan lama |
| 3. | Bilamana konsumen membeli produk itu | Tidak sering | Tidak sering | Sering |
| 4. | Siapa yang turut serta mengambil keputusan | Inisiator, pembeli, pemakai. | Inisiator, pembeli, pemakai. | *Influencer*, pembeli. |
| 5. | Apa yang dicari konsumen | Keinginan, kebutuhan fisik dan sosial. | Keinginan, kebutuhan fisik dan sosial. | Keinginan, kebutuhan fisik dan sosial. |
| 6. | Bagaimana konsumen mendapatkan produk | *Buying process* | *Buying process* | *Buying process* |

Selain dari hasil analisis di atas, segmentasi pasar juga dilakukan dengan melakukan beberapa pertimbangan. Di antaranya pada kondisi wilayah atau letak geografis, demografi (sosial-ekonomi), psikografis atau gaya hidup, dan tingkah laku (*behavior*).[[73]](#footnote-73)

1. **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[[74]](#footnote-74)

Strategi pemasaran merupakan tahap yang ketiga dari proses pemasaran perusahaan. Tahap ini dilakukan setelah perusahaan menganalisis peluang atau kesempatan pasar dan menentukan sasaran pasar. Pada tahap ini dilakukan penialaian kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahapan ini dapat diketahui (1) apakah perusahaan memilih produk yang sama dengan pesaing dan bersaing dalam menghadapi langganan yang menghendaki atau menginginkan produk tersebut; (2) apakah perusahaan memilih produk lain yang belum ada di pasaran. Barulah kemudian, perusahaan akan memilih strategi yang akan dijalankan dalam menghadapi saingan melalui deferensiasi harga dna mutu/ kualitas.

Adapun dalam strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan pada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh yaitu strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*), strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*), dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Sedangkan dalam strategi penetrasi pasar, dikenal beberapa strategi di antaranya:

1. *Rappid Skimming*, yaitu menetapkan tingkat harga penjualan dan kegiatan promosi yang tinggi .
2. *Slow Skimming*, yaitu menetapkan tingkat harga penjualan yang tinggi dengan kegiatan promosi yang rendah.
3. *Rapid Penetration*, yaitu menetapkan harga yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi.
4. *Slow Penetration*, yaitu menetapkan harga jual produk yang rendah dan kegiatan promosi yang juga rendah.[[75]](#footnote-75)

Dari pemaparan mengenai teori di atas, praktek strategi pemasaran secara langsung dapat diketahui melalui hasil penelitian pada *home industry* kripik singkong dan pisang berikut ini:

Tabel 3.6

Analisis Strategi Pemasaran

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Indikator** | ***Home industry* (Ibu/ Bapak)** | | |
| **Sukilah** | **Asmud** | **Sutini** |
| 1. | Posisi produk | Memilih produk lain | Memilih produk yang sama | Memilih produk yang sama |
| 2. | Strategi penetapan harga dan mutu | *Over Pricing Strategy* | Strategi Penetrasi | *Super-bargain Strategy* |
| 3. | Hubungan strategi pemasaran secara umum | *Concentra-ted Marketing* | *Concentra-ted Marketing* | *Undifferen-tial Marketing* |
| 4. | Strategi penetrasi pasar | *Slow Skimming* | *Slow Skimming* | *Slow Penetration* |
| 5. | Strategi *Marketing Mix* |  |  | - |

1. **Sistem Informasi Pemasaran**

Informasi pemasaran adalah keterangan baik yang berupa data atau atau fakta maupun hasil analisis, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikannya mengenai kondisi atau hal-hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran. Informasi pemasaran penting bagi manajer pemasaran dalam rangka menghadapi kebutuhan akan informasi. Komponen yang ada dalam sistem informasi pemasaran meliputi sistem laporan intern, sistem riset pemasaran, sistem intelegensi pemasaran, dan sistem analisis pemasaran.

Laporan intern perusahaan merupakan laporan yang dibuat secara periodik mengenai penjualan, biaya, persediaan, arus kas, hutang dan piutang.[[76]](#footnote-76) Pada *home industry* yang penulis teliti tidak melaporkan data secara periodik, akan tetapi dengan buku catatan sederhana yang berisi data penjualan atau pendapatan per hari, modal, hutang, kas, piutang dan pengeluaran (biaya).[[77]](#footnote-77) Pemilik usaha tidak menggunakan laporan model akuntansi karena keterbatasan kemampuan sehingga dibuat dalam bentuk catatan harian sederhana. Keputusan pemilik dalam rangka mengembangkan kegiatan usahapun didasarkan atas hasil penjualan perharinya dan dengan melihat besarnya permintaan.[[78]](#footnote-78)

Riset pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang direncanakan dengan sistematis dalam pengumpulan, pengolahan, penganalisisan dan penyajian data dan fakta yang relevan untuk keadaan pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.[[79]](#footnote-79) Beberapa *home industry* yang penulis teliti tidak membentuk bagian riset pemasaran sebagai bidang tersendiri disebabkan karena kekurangan jumlah karyawan (tenaga ahli). Di sisi lain, pemilik perusahaan memiliki kewenangan penuh dalam mengambil keputusan sehingga kegiatan riset pemasaran-pun diserahkan kepada pemilik, termasuk dalam hal mencari data dan mengumpulkannya untuk kemudian diolah, dianalisis dan diambil keputusan. Adapun selanjutnya mengenai sistem intelegensi dan analisis pemasaran, beberapa *home industry* yang penulis teliti belum mencapai ke ranah tersebut. Walaupun salah satu di antaranya itu telah memiliki wilayah pemasaran yang luas akan tetapi *home industry* tersebut adalah masih berbentuk usaha dagang, bukan perusahaan yang memiliki sistem managerial teroganisir.[[80]](#footnote-80)

1. **Pengendalian Pemasaran**

Berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pemimpin untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran. Kegiatan pengendalian yang dimaksud dalam hal ini adalah kegiatan menilai, mengecek dan memonitor pelaksanaan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan dan apabila terjadi penyimpangan segera dapat dilakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan. Pelaksanaan kegiatan pemasaran perlu dikenadalikan karena selalu ditemui penyimpangan antara rencana atau target dengan realisasi hasil atau prestasi di bidang pemasaran. Adapun pengendalian pemasaran itu sendiri dilakukan terhadap volume penjualan, usaha-usaha atau kegiatan pemasaran, dan efisiensi serta rentabilitas usaha pemasaran. Sedangkan berdasarkan apa yang dikendalikan, maka lingkup pengendalian pemasaran mencakup pengendalian efektivitas program, pengendalian strategis pemasaran, pengendalian keuntungan, dan pengendalian efisiensi perusahaan.[[81]](#footnote-81)

Secara umum, *home industry* yang diteliti telah melakukan pengendalian sejak kegiatan produksi dimulai. Setelah produk dihasilkan, kegiatan selanjutnya menentukan target atau objektif yang jelas yang dilakukan pada jumlah unit yang dijual, volume penjualan, tingkat keuntungan yang dicapa dan penguasaan pasar. Kemudian, pemilik *home industry* juga menentukan standar yang digunakan. Barulah menentukan dan membagi tugas.[[82]](#footnote-82)

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang manajemen produksi dan pemasaran kripik singkong dan pisang pada bebepara *home industry* yang ada di Desa Kaliwungu sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa secara umum beberapa home indutry kripik singkong dan pisang (milik Ibu Sukilah, Bapak Asmud dan Ibu Sutini) telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen dalam kegiatan usahanya. Walaupun secara formal belum tertulis ataupun tersusun dan terstruktur rapi. Di sisi lain, pembagian tugas manajemen pada ketiga *home industry* tersebut juga belum dibagi secara pasti. Masih terdapat beberapa orang yang merangkap jabatan dalam kegiatan manajemen khususnya produksi dan pemasaran.

Berkaitan dengan manajemen produksi, dari ketiga *home industry* yang penulis teliti dua di antaranya yaitu *home industry* milik Ibu Sukilah dan Bapak Asmud telah melakukan pengelolaan yang baik dalam proses produksi yang dijalankan yakni meliputi perencanaan sistem produksi, sistem pengendalian dan sistem informasi. Sedangkan *home industry* milik Ibu Sutini belum sepenuhnya menerapkan manajemen produksi dalam kegiatan usahanya. Sistem informasi produksi pada usahanya belum dapat dilakukan mengingat *home industry* milik Ibu Sutini masih terbilang baru dan belum mempunyai wilayah pemasaran yang luas.

Adapun dalam manajemen pemasaran, secara umum ketiga *home industry* telah menerapkan konsep dan proses pemasaran dengan baik, mengetahui analisis pasar dan targetnya, menggunakan strategi pemasaran yang sesuai serta analisa dan evaluasi kegiatan pemasaran sebagai bagian dari bentuk pengendalian. Namun, berkaitan dengan sistem informasi pemasaran yang ruang lingkupnya mencakup informasi pemasaran, riset dan penyusunan sistem informasi belum dapat dilakukan.

1. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Keperluan mendapatkan izin operasi dari dinas atau instansi terkait dan labelisasi halal sangat diperlukan. Hal ini secara langsung akan mempengaruhi konsumen untuk dapat percaya dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sebaiknya untuk segera mengurus perizinan dan mendaftarkan produknya kepada pihak yang berwenang khususnya bagi *home industry* yang belum mendapatkan izin operasi yaitu milik Ibu Sutini.
2. Dalam proses produksi, keadaan ruangan akan sangat mempengaruhi kinerja karyawan. Dengan demikian setiap *home industry* seharusnya mendesain ruangan yang beratap tinggi dan luas disesuaikan dengan jumlah karyawan yang bekerja pada ruangan tersebut. Langkah ini sebaiknya segera direalisasikan oleh Ibu Sukilah dan Bapak Asmud karena dari hasil pengamatan peneliti hal itulah yang menyebabkan turunnya kinerja karyawan.
3. Pemberian kemasan yang baik juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka, bagi ketiga *home industry* yang penulis teliti akan lebih baik jika produk yang dihasilkan dibungkus dengan kemasan yang indah dan menarik.
4. Kegiatan pembukuan khususnya di bidang keuangan akan sangat dibutuhkan sebagai acuan dalam mengambil keputusan, walaupun masih dalam lingkup kecil seperti home industry. Oleh karena itu, akan lebih baik jika setiap home industry agar bisa melakukan kegiatan pembukuan.
5. **Penutup**

Puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah Swt. atas segala limpahan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih perlu penulis sampaikan pula kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini. Semoga segala usaha yang telah diberikan mendapat balasan yang pantas di sisi-Nya. Kemudian, penulis juga sampaikan permohonan maaf kepada semua pihak bahwasannya penulis menyadari banyaknya kekurangan dalam penelitian ini. Dan penulis berharap hasil penelitian ini akan dapat bermanfaat, khususnya bagi khazanah keilmuan di bidang ekonomi yang dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aditya, Ramadhan. *Pesaingan Bisnis, Perusahaan Ponsel Besar Saling Tikam*. [www.okezone.com](http://www.okezone.com)

Aditya, Ramadhan. *Pesaingan Bisnis, Perusahaan Ponsel Besar Saling Tikam*, dalam [www.okezone.com](http://www.okezone.com), diakses pada 13 Februari 2016.

Ahyari, Agus. *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1999.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Asdi Mahatsa. 2002.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syari’ah*. Jakarta: Prenada Media Group. 2014.

Gobe, Marc. *Emotional Branding: Paradigma untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan Buku*. Jakarta: Erlangga. 2005.

Hadi, Sutrisno*. Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Ofset. 2004.

Intanghina, *Pengaruh Budaya Perusahaan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan*. 2008.

Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press. 2010.

Kotler, Philip dan A. B. Susanto. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga. 2001.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga. 2001.

Prawirosentono, Suyadi. *Manajemen Mutu Terpadu.* Jakarta: Bumi Akasara. 2002.

Prawirosentono, Suyadi*. Manajemen Operasi Analsis dan Studi Kasus* (Jakarta: Bumi Aksara. 2007.

Prihantoro, Rudy. *Konsep Pengendalian Mutu*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.

Putong, Iskandar. *Economics: Pengantar Ekonomi Mikro Makro*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2013.

Putong, Iskandar. *Ekonomi Mikro & Makro*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2003.

Sarwono. *Psikologi Lingkungan*. Jakarta: Gramedia. 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2009.

Suryabrata, Sumardi. *Metode Penelitian.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2000.

Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 2006.

Tarigan, Robinson. *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2011.

[www.bps.go.id/klasifikasi-industri](http://www.bps.go.id/klasifikasi-industri) diakses pada 11 Juni 2016

[www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) diakses pada 11 Juni 2016

**PEDOMAN WAWANCARA**

1. Profil Usaha
2. Sejarah berdiri
3. Pemilik
4. Modal awal
5. Struktur organisasi
6. Manajemen Produksi
7. Bahan utama
8. Jumlah tenaga kerja
9. Spesialisasi pekerjaan
10. Mesin/ alat produksi
11. Persediaan
12. Asal bahan baku
13. Tahapan produksi/ proses produksi
14. Deferensiasi atau ciri khas masing-masing produk
15. Sistem informasi produksi
16. Lama produksi
17. Desain produk
18. Lokasi pabrik
19. Tata letak lingkungan kerja
20. Pengendalian atau pengecekan dan pengawasan produksi
21. Pengawasan tenaga kerja
22. Besarnya biaya produksi
23. Pemeliharaan produk
24. Kekuatan tahan lama produk
25. Uji kualitas produk
26. Hasil produksi per hari
27. Bahan pengganti, *spare part*
28. Analisa produk
29. Pengemasan atau *packing*
30. Fasilitas pabrik
31. Tenaga ahli atau profesional
32. Manajemen Pemasaran
33. Orientasi pasar
34. Sasaran pasar
35. Segmentasi pasar
36. Wilayah pemasaran
37. Jenis pasar yang dipilih
38. Analisa konsumen
39. Persaingan
40. Peramalan potensi pasar
41. Strategi pemasaran
42. Strategi tenaga kerja
43. Pengembangan pasar
44. Promosi
45. Penyusunan kebijakan
46. Pelayanan konsumen
47. Evaluasi kegiatan pemasaran
48. Penyaluran atau distribusi
49. Organisasi pemasaran
50. Analisa kegiatan
51. Menentukan harga jual
52. Upaya distribusi barang
53. Profits save
54. Tempat penjualan
55. Informasi produk
56. Izin operasi

**PEDOMAN OBSERVASI**

1. Proses pembuatan kripik singkong dan pisang mulai dari awal hingga akhir (produk siap dipasarkan).
2. Letak geografis *home industry*.
3. Lingkungan kerja dan pekerja *home industry*.
4. Keadaan lingkungan kerja, tata letak, dan kinerja karyawan.
5. Pengamatan pada kegiatan pemasaran produk.
6. Sarana dan prasarana fasilitas produksi.
7. Keadaan menuju lokasi produksi.
8. Pengamatan pada kegiatan pemasaran produk.

**PEDOMAN DOKUMENTASI**

1. Pembukuan/ kegiatan mencatat keluar masuk dana
2. Letak geografis dilihat dari peta
3. Daftar jumlah karyawan
4. Struktur organisasi *home industry*
5. Foto kegiatan yang menunjang penelitian
6. Sertifikat halal MUI
7. Izin operasi dari dinas terkait

**LAMPIRAN FOTO HASIL PENELITIAN**

1. Home industry milik Bapak Asmud “Pengolahan Kripik Pisang Rajalawe”

****

1. Home industry milik Ibu Sukilah “Produksi Kripik Pisang Dua Putra”

****

1. Proses Pengemasan Kripik Pisang pada Home industry milik Ibu Sutini, masih menggunakan tenaga manusia.

****

**RIWAYAT HIDUP PENELITI**

**Data Pribadi**

|  |  |
| --- | --- |
| Nama | : Nur Imam Saifuloh |
| Tempat, tanggal lahir | : Banjarnegara, 20 Juli 1994 |
| Agama | : Islam |
| Alamat | : Desa Kaliwungu RT 02 RW 03  Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara |
| No HP | : 085647871698 |
| E-mail | : [seihamoza@gmail.com](mailto:seihamoza@gmail.com) |

**Riwayat Pendidikan Formal**

|  |  |
| --- | --- |
| 2000 s/d 2006 | SDN 01 Kaliwungu |
| 2007 s/d 2009 | MTs Ma’arif Mandiraja |
| 2010 s/d 2012 | MAN 1 Banjarnegara |
| 2013 s/d sekarang | IAIN Purwokerto (sedang ditempuh) |

**Riwayat Pendidikan Non Formal**

|  |  |
| --- | --- |
| 2009 s/d 2013 | PP. Al Fatah Parakancanggah Banjarnegara |
| 2013 s/d sekarang | PP. Al Hidayah Karangsuci Purwokerto |

**Pengalaman Organisasi**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. 2009/2010 | : Wakil Ketua OSIS MA Al Fatah Parakancanggah |
| 1. 2010/2011 | : Ketua OSIS MA Al Fatah Parakancanggah |
| 1. 2012 | : Anggota Forum Komunikasi Madrasah Diniyah  (FKMD) Kab. Banjarnegara |
| 1. 2013 | : Anggota Forum Koordinator Mahasiswa IAIN |
| 1. 2013 | : Sekretaris PP. Al Fatah Komplek Nurul Qur’an |
| 1. 2014/2015 | : Koordinator Bidang Ekonomi dan Kewirausahaan  Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS)  Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri  Purwokerto |
| 1. 2015/2016 | : Koordinator Asrama  Lembaga Pengembangan Bahasa Asing  PP. Al Hidayah Karangsuci Purwokerto |
| 1. 2015/2016 | : Anggota Bidang Keilmian  Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI)  IAIN Purwokerto |
| 1. 2016/2017 | : Lurah PP. Al Hidayah Karangsuci |

**Karya Ilmiah yang Pernah Dihasilkan**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. 2014 | Minat Santri Memahami Agama (*Tafaqquh Fid-Din*) Melalui Kitab Kuning Di Pondok Pesantren Al-Fatah Parakancanggah Banjarnegara |
| 1. 2015 | Konsep Belajar Menurut Al-Zarnuji Dalam Kitab *Ta’limul Muta’allim* Dan Relevansinya dengan Pendidikan Modern |
| 1. 2015 | Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Masyarakat di Kawasan Wisata Dataran Tinggi Dieng) |
| 1. 2015 | Optimalisasi Peran Strategis Masjid |
| 1. 2015 | Mengatasi Problem Pengembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia |
| 1. 2015 | Siwak dan Sikat Gigi dalam Perspektif Sains: Sebuah Studi Perbandingan |
| 1. 2015 | Implementasi Nilai-Nilai Pancasila Sebagai Solusi Pemecahan Konflik Sosial Di Indonesia |
| 1. 2016 | Manajemen Produksi dan Pemasaran Kripik Singkong pada Beberapa *Home industry* di Desa Kaliwungu Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara |
| 1. 2016 | Analisis SWOT: Pengembangan Muatan Lokal pada Pendidikan Menengah (SMA/SMK) sebagai upaya menghadapi MEA 2016 |
| 1. 2016 | Gerakan Menulis Mahasiswa: Regional Oke! Internasional Ayo! |
| 1. 2016 | Kebijakan Ekonomi Jokowi-JK *Village Driven Development* Bangun Indonesia dari Desa |

1. Iskandar Putong, *Economics: Pengantar Ekonomi Mikro Makro*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), h. 169. [↑](#footnote-ref-1)
2. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), h. 18. [↑](#footnote-ref-2)
3. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), h. 18. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ramadhan Aditya, *Pesaingan Bisnis, Perusahaan Ponsel Besar Saling Tikam*, dalam [www.okezone.com](http://www.okezone.com), diakses pada 13 Februari 2016. [↑](#footnote-ref-4)
5. [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) diakses pada 11 Juni 2016 [↑](#footnote-ref-5)
6. [www.bps.go.id/klasifikasi-industri](http://www.bps.go.id/klasifikasi-industri) diakses pada 11 Juni 2016 [↑](#footnote-ref-6)
7. Iskandar Putong, *Ekonomi Mikro & Makro*, Cet 2 (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 100. [↑](#footnote-ref-7)
8. Suyadi Prawirosentono, *Manajemen*..., h. 69. [↑](#footnote-ref-8)
9. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), h. 18 [↑](#footnote-ref-9)
10. Suyadi Prawirosentono*, Manajemen Operasi Analsis dan Studi Kasus* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007) h. 304. [↑](#footnote-ref-10)
11. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 16 [↑](#footnote-ref-11)
12. Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syari’ah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 115. [↑](#footnote-ref-12)
13. Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Operasi (Operations Management): Analisis dan Studi Kasus*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 1. [↑](#footnote-ref-13)
14. C. Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h.127. [↑](#footnote-ref-14)
15. Agus Ahyari, *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1999), h. 46 [↑](#footnote-ref-15)
16. Agus Ahyari, *Manajemen...*, h. 52 [↑](#footnote-ref-16)
17. Agus Ahyari, *Manajemen*..., h. 59 [↑](#footnote-ref-17)
18. Suyadi Prawirosentono, *Manajemen*..., h. 70. [↑](#footnote-ref-18)
19. Suyadi Prawirosentono, Manajemen..., h. 24. [↑](#footnote-ref-19)
20. Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 12. [↑](#footnote-ref-20)
21. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1990), h. 20. [↑](#footnote-ref-21)
22. Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 12. [↑](#footnote-ref-22)
23. Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2002), h. 163. [↑](#footnote-ref-23)
24. C. Rudy Prihantoro, *Konsep..*., h.129. [↑](#footnote-ref-24)
25. Suyadi Prawirosentono, *Manajemen*..., h. 163. [↑](#footnote-ref-25)
26. Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), h. 22. [↑](#footnote-ref-26)
27. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Asdi Mahatsa. 2002), hlm. 122. [↑](#footnote-ref-27)
28. Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 42. [↑](#footnote-ref-28)
29. Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Ofset. 2004), h. 218 [↑](#footnote-ref-29)
30. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...,* h. 236. [↑](#footnote-ref-30)
31. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta. 2009) hlm. 335 [↑](#footnote-ref-31)
32. Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN Maliki Press. 2010) hlm. 352 dan 355. [↑](#footnote-ref-32)
33. Wawancara dengan Sari, warga masyarakat Desa Kaliwungu yang berprofesi sebagai petani. 18 Mei 2016. [↑](#footnote-ref-33)
34. Wawancara dengan Towiyah, karyawan *home industry* kripik singkong dan pisang milik Ibu Sukilah. 2 Juli 2016. [↑](#footnote-ref-34)
35. Wawancara dengan Haris Setiawan, putra pemilik *home industry* kripik singkong dan pisang milik Ibu Sutini, 18 Mei 2016. [↑](#footnote-ref-35)
36. Dokumentasi, Peta Desa Kaliwungu. [↑](#footnote-ref-36)
37. Observasi, Menuju Lokasi *Home industry*, 14 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-37)
38. Marc Gobe dalam Bayu Mahendra, *Emotional Branding: Paradigma untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan Buku*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. xxvii [↑](#footnote-ref-38)
39. Observasi terhadap produk kripik singkong dan pisang, 15 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-39)
40. Observasi terhadap produk kripik singkong dan pisang, 15 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-40)
41. Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. (Jakarta: Erlangga. 2001) h. 575. [↑](#footnote-ref-41)
42. Wawancara dengan Pemilik *Home industry*, 15 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-42)
43. Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 2006), h. 349. [↑](#footnote-ref-43)
44. Observasi pada Kemasan Produk, 16 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-44)
45. Dokumentasi, Departemen Kesehatan RI dan Sertifikat Halal MUI, 9 Juli 2016. [↑](#footnote-ref-45)
46. Wawancara dengan Pemilik *Home industry*, 15 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-46)
47. Wawancara dengan Ibu Sutini, 15 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-47)
48. Wawancara dengan Pemilik *Home industry*, 15 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-48)
49. Sarwono, *Psikologi Lingkungan*, (Jakarta: Gramedia. 2005), h. 86. [↑](#footnote-ref-49)
50. Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2008), h. 140. [↑](#footnote-ref-50)
51. Observasi secara langsung terhadap lokasi pabrik, 14-15 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-51)
52. Observasi partisipasif, 14-15 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-52)
53. Observasi secara langsung terhadap akses jalan, 14-15 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-53)
54. Sarwono, *Psikologi...*, h. 86. [↑](#footnote-ref-54)
55. Sarwono, *Psikologi...*, h. 86. [↑](#footnote-ref-55)
56. Intanghina, *Pengaruh Budaya Perusahaan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan*. 2008. [↑](#footnote-ref-56)
57. Sarwono, *Psikologi...*, h. 87. [↑](#footnote-ref-57)
58. Observasi pada Lokasi Pabrik/ *Home industry*, 10 Juli 2016. [↑](#footnote-ref-58)
59. Observasi pada Lokasi Pabrik/ *Home industry*, 10 Juli 2016. [↑](#footnote-ref-59)
60. Sarwono, *Psikologi...*, h. 86. [↑](#footnote-ref-60)
61. Observasi pada Lokasi Pabrik/ *Home industry*, 10 Juli 2016. [↑](#footnote-ref-61)
62. Wawancara dengan Towiyah, Pekerja *Home industry* Kripik Singkong dan Pisang, 9 Juli 2016. [↑](#footnote-ref-62)
63. Observasi terhadap lokasi dan lingkungan di sekitar pabrik, 10 Juli 2016. [↑](#footnote-ref-63)
64. Wawancara dengan Haris Setiawan, putra pemilik *home industry* kripik singkong dan pisang milik Ibu Sutini, 16 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-64)
65. Wawancara dengan Bapak Asmud, 15 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-65)
66. Wawancara dengan Pemilik *Home industry*, 16 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-66)
67. Dokumentasi, Departemen Kesehatan RI dan Sertifikat Halal MUI, 9 Juli 2016. [↑](#footnote-ref-67)
68. Agus Ahyari, *Manajemen*..., h. 59 [↑](#footnote-ref-68)
69. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 81 [↑](#footnote-ref-69)
70. Wawancara dengan Fatimah, konsumen kripik singkong produksi home industry Bapak Asmud, 21 Juli 2016. [↑](#footnote-ref-70)
71. Wawancara dengan Bapak Asmud, 12 Juli 2016. [↑](#footnote-ref-71)
72. Sumber data diolah dari hasil wawancara dengan pemilik, konsumen (pelajar dan masyarakat umum), 14-16 Juli 2016. [↑](#footnote-ref-72)
73. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 155-158. [↑](#footnote-ref-73)
74. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 168. [↑](#footnote-ref-74)
75. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 195-197 [↑](#footnote-ref-75)
76. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 353. [↑](#footnote-ref-76)
77. Dokumentasi, Catatan Harian Data Penjualan dan Pendapatan. [↑](#footnote-ref-77)
78. Wawancara dengan Pemilik *Home industry*, 15 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-78)
79. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 355 [↑](#footnote-ref-79)
80. Wawancara dengan Pemilik *Home industry*, 30 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-80)
81. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 361-366. [↑](#footnote-ref-81)
82. Observasi, kegiatan pengendalian pemasaran pada *home industry*, 16 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-82)