

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia industri merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi maupun barang yang sudah jadi menjadi barang yang memiliki nilai tinggi, baik dari sisi penggunaannya maupun dari sisi produknya. Hal ini berarti bahwa industri adalah bagian dari proses produksi. Sementara itu, kegiatan proses produksi disebut dengan perindustrian.

Termasuk dalam kajian perindustrian adalah *home industry* atau industri rumahan. Usaha ini bisa didirikan oleh siapapun. Orang-orang dengan pekerjaan tetap bisa mendirikan usaha ini guna menambah penghasilan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa seseorang mendirikan usaha ini kemudian menjadikannya pekerjaan tetap. Hal ini karena modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar. Selain itu, tempat produksinya bisa dilakukan dimanapun termasuk di rumah sendiri.

Home industry adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Kebanyakan usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran secara bersamaan. Juga, tenaga yang diserap lebih sedikit

dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar pada umumnya.¹ Pada umumnya, pelaku kegiatan ekonomi berbasis rumahan ini adalah keluarga itu sendiri.

Dalam Undang-Undang Nomor 3 tahun 2014 dikelompokkan mengenai kriteria industri kecil dan menengah, sebagai berikut:

1. Industri kecil yaitu industri dengan nilai investasi paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Industri rumah tangga: jumlah karyawan/tenaga kerja antara 1-4 orang. Industri kecil: jumlah karyawan atau tenaga kerja antara 5-19 orang, dan
2. Industri menengah yaitu industri dengan nilai investasi lebih besar dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) atau paling banyak 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan jumlah pegawai 20-100 orang.

Home Industry atau industri rumahan memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, pengembangan usaha dengan skala kecil merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional.² Apalagi kebijakan ini di tengah adanya pandemi Covid-19. Hal ini karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah

¹ Jasa Unggah Muliawan, *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis*, (Yogyakarta: Banyu Media, 2008), hal. 30

² “Pemerintah Optimalkan Peran Industri Pulihkan Ekonomi Nasional” dalam siaran pers kemenperin <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22346/Pemerintah-Optimalkan-Peran-Industri-Pulihkan-Ekonomi-Nasional>, diakses pada 30 Juni 2022. Hal ini terbukti dengan adanya program e-Smart IKM.

kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha. Lebih dari itu, pengembangannya mampu memperluas dan memperkuat basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural. Yakni meningkatnya perekonomian dan ketahanan ekonomi nasional.

Industri rumahan masuk dalam kategori UKM atau Usaha Kecil Menengah. Meskipun berskala kecil, usaha ini tetap membutuhkan adanya strategi pemasaran yang baik. Ini tidak lain agar usaha ini tetap eksis dengan gempuran perusahaan-perusahaan besar yang ada. Selain itu, strategi pemasaran yang baik akan membuat peningkatan terhadap penjualan produk yang ditawarkan.

Peran pemasaran dalam dunia bisnis sangatlah penting. Dalam pemasaran-lah perusahaan-perusahaan –baik berskala kecil, menengah maupun besar- menggantungkan harapannya untuk terus berkembang mendapatkan laba dan pelanggan yang loyal. Juga, untuk menghasilkan aset tak berwujud bagi perusahaan, dalam hal ini melalui kepemilikan merek yang kuat. Dengan merek yang kuat, unit usaha mampu menjawab dua tantangan besar dalam pemasaran. Yaitu pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan serta loyalitas pelanggan.³

Pemasaran sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan; perihal

³ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hal. 3

menyebarkan ke tengah-tengah masyarakat.⁴ Ini mengandung arti bahwa dalam proses pemasaran memiliki tujuan agar suatu produk yang kita tawarkan bisa dikenal, dilihat dan diketahui oleh masyarakat luas.

Lebih luas, Philip Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁵ Sedangkan menurut W. Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.⁶

Dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa seluruh kegiatan dalam melakukan sebuah usaha yang bertujuan untuk memberikan *feedback* baik kepada pembeli atau pelanggan maupun kepada pelaku usaha itu sendiri disebut dengan pemasaran. Karena itu, dibutuhkan sebuah strategi yang mengatur adanya kegiatan pemasaran tersebut.

Sementara itu, strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal maupun internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran

⁴ KBBI Daring Edisi Kelima, KBBI V 0,4 (41).

⁵ Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Deepublish, 2019), hal. 1

⁶ *Ibid.*, hal. 1-2

utama organisasi tercapai.⁷ Sehingga, strategi pemasaran pengambilan sebuah keputusan-keputusan mengenai bauran pemasaran, biaya pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti *digital marketing*.⁸

Dalam strategi pemasaran, terdapat tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran, yaitu:⁹

1. Daur hidup produk. Strategi harus memiliki kesesuaian dengan tahapan tahapan daur hidup. Yaitu pengenalan, tahap pertumbuhan

⁷ Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, (Jakarta: Erlangga), hal. 70

⁸ Sri haryanti dkk, "*Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta*", (Prodi Manajemen FE UNIBA Surakarta) hal. 144

⁹ Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Deepublish, 2019), hal. 8

tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus memiliki kesesuaian dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau bahkan hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.¹⁰ *Marketing Mix* terdiri dari sekumpulan variabel-variabel *marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing variabel tersebut adalah, sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk yang dilakukan untuk mengembangkan produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, pelayanan dan jaminan (garansi).

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, terj. Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hal. 62

2. Harga (*Price*)

Adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga ini penting untuk diperhatikan. Hal ini karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

3. Tempat (*Place*)

Merupakan sarana yang digunakan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produk usahanya kepada konsumen seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen. Penentuan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹¹

Sumber Daya Manusia adalah aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Sedangkan proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau

¹¹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV. Sah Media, 2019), hal. 146-148

kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran.

Kembali dijelaskan bahwa *home industry* merupakan kegiatan ekonomi dengan skala kecil yang memiliki sebuah sistem berupa strategi pemasaran. Salah satu bentuk *home industry* yang ada di Kelurahan Panggungrejo, Kecamatan Tulungagung adalah industri kerupuk rambak *Jaya Lestari*. Industri ini sudah berdiri sejak tahun 1970-an. Karena itu, usaha ini merupakan jenis usaha yang turun menurun. Industri rumahan *Jaya Lestari* saat ini dikelola oleh Miswanto dan istrinya.

Industri kerupuk rambak *Jaya Lestari* berlokasi di RT. 02, RW. 03, Kelurahan Panggungrejo, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Lokasi ini cukup strategis karena dekat dengan pusat keramaian, antara lain:

1. Di sebelah timur laut terdapat Pasar Ngemplak yang merupakan tempat jual beli terbesar di kelurahan tersebut, bahkan di luar Tulungagung.
2. Di sebelah barat daya dekat dengan Gor Lembu Peteng yang merupakan pusat kegiatan seni warga Kota Tulungagung.
3. Di sebelah barat terdapat Pasar Kliwon.
4. Di sebelah tenggara terdapat pinka dengan segala macam warung kopi dan jajanannya.

Hal itulah yang juga menjadi alasan mengapa penulis mengambil penelitian studi kasus di usaha kerupuk rambak *Jaya Lestari* milik Miswanto.

Kerupuk rambak *Jaya Lestari* memiliki potensi untuk berkembang dengan menggunakan strategi-strategi pemasaran yang baik. Hal ini karena kerupuk rambak ini dipastikan sehat karena tidak menggunakan sembarang minyak untuk penggorengannya. Selain itu, untuk bumbunya juga dilakukan sendiri. Hanya saja, bahan baku berupa kulit kerbau atau sapi tidak diproduksi sendiri. Melainkan dengan membeli kepada pengepul-pengepul yang ada. Artinya produk kerupuk rambak *Jaya Lestari* ini adalah *homemade* dari keluarga Miswanto.

Kerupuk rambak dengan merek dang *Jaya Lestari* menawarkan jenis kerupuk yang berasal dari kulit kerbau dan kulit sapi. Berikut ini adalah tabel data penjualan pada *home industry* kerupuk rambak *Jaya Lestari* pada Bulan November 2021 sampai Bulan Mei tahun 2022.

NO	BULAN	JUMLAH PENJUALAN
1.	NOVEMBER	10 KG
2.	DESEMBER	20KG
3.	JANUARI	28 KG
4.	FEBRUARI	30 KG
5.	MARET	25 KG
6.	APRIL	30 KG
7.	MEI	35 KG

Euforia masyarakat sekitar terhadap kerupuk rambak *Jaya Lestari* begitu tinggi. Di sisi lain, produk rumahan ini masih menggunakan pemasaran yang konvensional berupa pemberitahuan produk dari mulut ke mulut. Selain itu, sentra industri di Kecamatan Tulungagung yang belum memiliki toko sendiri adalah kerupuk rambak *Jaya Lestari*. Karena beberapa alasan tersebut di atas, penulis sangat tertarik melakukan penelitian ini. Dengan demikian penulis menyusun judul skripsi ini menjadi “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Kerupuk Rambak Jaya Lestari di Kabupaten Tulungagung*” hal ini agar penelitian ini dapat digunakan sebagaimana mestinya untuk kepentingan *home industry* yang bersangkutan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memiliki beberapa hal untuk diidentifikasi permasalahannya, antara lain:

1. Penerapan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada *home industry* kerupuk rambak *Jaya Lestari* perlu diperluas jaringannya.
2. Banyaknya faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan penjualan *Home Industry* Kerupuk Rambak *Jaya Lestari*.
3. Seberapa Pentingkah Analisis Manajemen Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Home Industry* Kerupuk Rambak *Jaya Lestari*.
4. Peneliti ingin mengetahui bagaimana analisis manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kerupuk rambak. Dan objek penelitian dilakukan pada Kerupuk Rambak *Jaya Lestari*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik tiga permasalahan utama dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *home industry* kerupuk rambak *Jaya Lestari* dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana kelebihan strategi pemasaran pada *home industry* kerupuk rambak *Jaya Lestari*?
3. Bagaimana kekurangan strategi pemasaran pada *home industry* kerupuk rambak *Jaya Lestari*?

D. Tujuan Penelitian

Melihat kembali rumusan masalah yang telah diuraikan, maka akan menghasilkan beberapa tujuan penelitian, antara lain:

1. Mengetahui dan memahami strategi pemasaran *home industry* kerupuk rambak *Jaya Lestari* dalam meningkatkan penjualan .
2. Mengetahui dan memahami kelebihan strategi pemasaran pada *home industry* kerupuk rambak *Jaya Lestari*.
3. Mengetahui dan memahami kekurangan strategi pemasaran pada *home industry* kerupuk rambak *Jaya Lestari*.

E. Batasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dan tidak berkembang dari tuju awal yang telah direncanakan, maka penulis menetapkan batasan masalah sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu produk rumahan atau *home industry* di Kelurahan Panggungrejo, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, berupa kerupuk rambak dengan merek dagang *Jaya Lestari*.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui juga menganalisa strategi pemasaran *home industry* kerupuk rambak *Jaya Lestari* dalam meningkatkan penjualan .

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan akan menambahkan informasi dan memperluas khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Peneliti ini merupakan kesempatan untuk mengimplementasikan teori yang didapat ke dalam praktik yang sesungguhnya. Serta diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan analisis manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi pihak akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat memberi tambahan referensi atau perbendaharaan kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Tulungagung.

c. Bagi Lembaga

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi pengusaha dalam menerapkan manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

G. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengertian kata kunci dan pembatasannya yang perlu dijelaskan.

1. Strategi

Beberapa pakar dalam ilmu manajemen mendefinisikan manajemen strategi dengan cara yang berbeda-beda. Salah satunya definisinya menyebutkan manajemen straregi salah satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan¹²

Manajemen strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan

¹² Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), hal. 3

diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi untuk mencapai tujuan.¹³

2. Pemasaran

Menurut *The American Marketing Assosiation* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller, pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan.¹⁴

Definisi pemasran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan –kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁵

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah

¹³ *Ibid*, hal. 5

¹⁴ Sri haryanti dkk, “*Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta*”, (Prodi Manajemen FE UNIBA Surakarta) hal. 145

¹⁵ Rifqi suprpto, M. zakky wahyudin azizi, *Buku Ajar Manjemen Pemasran*, (Ponorogo: Penerbit Myria Publisher, 2020), hal. 1

strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing.¹⁶

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi yang terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.¹⁷

4. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang di medan pasar untuk meraih kemenangan.¹⁸

¹⁶ Sri haryanti dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta”, (Prodi Manajemen FE UNIBA Surakarta), hal. 145

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 136

¹⁸ Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 1981), hal.

5. Home Industry

Suatu perusahaan yang anggota keluarganya terlibat langsung dalam kepemilikan dan jabatan dalam fungsi bisnis keluarga yang memiliki karakteristik dalam kepemilikannya dari dua peran atau lebih anggota keluarga yang sama.¹⁹

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan uraian yang sistematis agar lebih mudah dalam pengkajian dan pemahaman terhadap permasalahan yang ada. Berikut sistematika penulisan proposal skripsi :

Pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi enam bab yaitu:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum isi penelitian yang meliputi belakang masalah, Identifikasi Masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat hasil penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

2. BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang teori atau konsep yang digunakan sebagai alat untuk memahami penelitian. Bab ini terdiri dari 4 (empat) bab yaitu strategi pemasaran yang memiliki 3 (tiga) sub bab yaitu konsep tentang strategi, konsep tentang pemasaran, tahapan proses strategi pemasaran, bab selanjutnya yaitu peningkatan penjualan yang terdiri dari 2 (dua) sub bab yaitu pengertian penjualan, faktor-faktor yang

¹⁹ Justin G. Longenecker, dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, buku 1, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal.35

mempengaruhi penjualan, bab selanjutnya *home industri* yang terdiri dari 2 (dua) sub bab yaitu pengertian *home industri*, klasifikasi dan ciri-ciri *home industri*, dan bab yang terakhir yaitu penelitian terdahulu.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang cara dan langkah dalam melakukan penelitian. Bab ini terdiri dari 8 (delapan) sub bab, yaitu jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan subjek penelitian, kehadiran penelitian dan metode pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

4. BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang paparan data yang diperoleh dari lapangan yang dikaji dalam teori-teori yang relevan. Bab ini terdiri dari 3 (tiga) bab yaitu gambaran umum objek penelitian, paparan data dan analisis data. Gambaran umum membahas tentang paparan data yang ada di lapangan yang terdiri dari 4 (empat) sub bab yaitu sejarah singkat berdirinya *home industry*, lokasi usaha, struktur organisasi, proses dan hasil produksi. Paparan data membahas tentang paparan yang diperoleh dari lapangan yang terdiri dari 2 (dua) sub bab yaitu paparan strategi pemasaran, paparan kelebihan dan kelemahan. Analisis data membahas tentang analisis temuan yang diperoleh dari lapangan.

5. BAB V Pembahasan

Bab ini terdiri dari 2 (dua) sub bab yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada produk *home industry* dan faktor kelebihan dan kelemahan dalam pemasaran produk

6. BAB VI Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.