

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pada sektor perekonomian menjadikan pertumbuhan ekonomi semakin maju. Tujuan kesejahteraan dalam bidang ekonomi adalah untuk memenuhi taraf hidup menjadi lebih unggul. Pengembangan ekonomi ini semakin gencar dilakukan dengan tetap berlandaskan pada mekanisme pasar yang mengutamakan nilai-nilai keadilan. Sehingga seluruh kegiatan pada sektor ekonomi akan bersama-sama memberikan kontribusi terhadap ekonomi sekitar.<sup>2</sup>

Berkembangnya suatu usaha tentu tidak luput dari persaingan. Jika usaha yang di jalankan tidak memiliki strategi yang tepat akan mengalami pergeseran. Maka penting adanya strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan tetap bertahan. Strategi pemasaran yang tepat mampu menghasilkan laba yang dapat digunakan untuk mengsejahterahkan perusahaan.<sup>3</sup>

Bisnis yang bergerak dibidang produksi maupun jasa tentu memiliki tujuan yang sama yaitu berkembang dan bertahan. Jika bisnis usaha mampu berkembang pesat tentu akan mampu bertahan dalam dunia bisnis. Untuk dapat bertahan dapat dilakukan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan. Memang

---

<sup>2</sup> Noor, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2014), Hal.77

<sup>3</sup> David, F, R., *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep, Edisi Sembilan*. (Jakarta:Indeks, 2010), Hal 34

pada dasarnya pelanggan tentu memiliki berbagai macam kebutuhan tetapi dapat di siasati dengan memilih salah satunya.<sup>4</sup>

Gambaran strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan bisnis yaitu dengan memanfaatkan peluang bisnis. Sebagaimana yang terjadi, banyak kendala yang harus dihadapi, tapi tetap perusahaan tentunya harus mencapai tujuan maka melalui pemanfaatan peluang akan mampu membantu.<sup>5</sup>

Pengertian strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang terpadu dan menyeluruh dalam suatu bidang tertentu, sehingga memberikan dampak baik terhadap hasil pemasaran dengan senantiasa berusaha agar tujuan perusahaan tercapai. Maka strategi pemasaran merupakan rangkaian dari kebijakan, aturan dan sasaran yang digunakan untuk mengatur suatu pemasaran tanpa adanya batasan waktu, tempat dan tingkatan tertentu. Strategi pemasaran merupakan tanggapan perusahaan dalam menyikapi persaingan bisnis yang mengharuskan untuk terus melakukan strategi-strategi.

Instrumen yang digunakan untuk menjalankan bisnis sangat beragam. Salah satunya yaitu target pasar, dalam dunia bisnis target pasar sangat menentukan hasil keuntungan. Jika target pasar sesuai sasaran maka yang akan di dapatkan adalah keuntungan, begitulah sebaliknya. Dalam memilih strategi harus yang sesuai target pasar agar hasil yang di dapatkan juga maksimal.

Penerapan strategi pemasaran tidak luput dari peran marketing mixs 4P yaitu harga, produk, tempat dan promosi. Keempat bauran pemasaran ini merupakan kombinasi konsep yang tepat dalam menerapkan strategi

---

<sup>4</sup> Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise*, (Jakarta: Pt. Bhuana Ilmu Populer, 2005), Hal 4

<sup>5</sup> Makhalul Ilmi, *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Uii Press, 2001), Hal 2.

pemasaran. Melalui bauran pemasaran 4P ini perusahaan akan mampu mengendalikan bisnisnya. Sebagaimana tujuan dari strategi pemasaran yaitu mempertahankan bisnis maka dengan konsep yang jelas bisnis akan dapat bertahan.<sup>6</sup>

Produk merupakan hasil dari produksi perusahaan yang ditawarkan untuk dilakukan pembelian. Produk jika dilakukan penawaran tentu akan mendapatkan perhatian khusus. Produk ini dimaksudkan agar pelanggan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga produk yaitu suatu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang bersangkutan.<sup>7</sup>

Harga merupakan sejumlah biaya yang ditentukan melalui beberapa faktor pertimbangan untuk dapat sampai ke pelanggan. Sehingga melalui harga akan menentukan tingkat kebahagiaan orang, jika harga yang di sepakati mrah akan akan bahagia tetapi jika tidak laku maka kan sedih. Dalam menentukan harga tidaklah gampang, harga sering digunakan sebagai pertimbangan matang untuk melakukan pembelian atau tidak karena sifat dari harga yaitu flaksibel.<sup>8</sup>

Tempat merupakan suatu lokasi yang digunakan untuk melangsungkan kegiatan jual beli produk. Perusahaan tentunya harus memiliki tempat untuk melakukan kegiatan produksi sampai pemasaran. Penentuan tempat harus sesuai dengan kondisi lingkungan yaitu strategis. Penentuan tempat bukan hanya memilih di keramaian tetapi strategi dengan memiliki lahan yang luas, sebab pelanggan akan lebih memilih tempat luas karena utamanya berada di

---

<sup>6</sup>Fuad, M., H. C., Nurlela, Sugiarto, & Paulus. *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: Erlangga, 2006), Hal.56

<sup>7</sup>Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). Hal 4.

<sup>8</sup>Adrian Payne, *Services Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1993), Hal 28.

lahan parkir. Setidaknya, tempat usaha harus memilih lahan parkir pelanggan. Maka kemudian pada bisnis modern, banyak yang memilih dengan cara penjualan secara online guna menghindari pemilihan tempat yang terbatas.<sup>9</sup>

Promosi merupakan kegiatan yang memiliki unsur pengenalan suatu produk dengan mengunggulkan produk tersebut akan semakin laris dipasaran. Promosi merupakan alat untuk menyampaikan pesan tentang barang atau jasa yang akan ditawarkan. Menyikapi dunia bisnis modern dengan melalui promosi, maka usaha dapat tetap bertahan. Promosi digunakan sebagai pencapaian penjualan melalui pemasaran yang tidak memiliki jangka waktu tertentu.<sup>10</sup>

Bauran pemasaran tersebut merupakan serangkaian strategi pemasaran agar produk tetap mampu bertahan di pasaran. Keempat bauran pemasaran menjadi kunci kelancaran bisnis usaha.<sup>11</sup> Terbukti, ketika seseorang ingin mempertahankan bisnisnya maka strategi pemasaran merupakan langkah utama yang dapat di jadikan pedoman dalam mempertahankan bisnis.

Menerapkan strategi pemasaran yang tepat adalah cara yang dapat digunakan untuk mempertahankan suatu usaha. Menurut pendapat Sayipudin dalam menghadapi di masa Pandemi Covid-19 yang telah berlangsung sejak bulan Mei 2020 di Indonesia, tentunya belum dapat diprediksi kapan berakhirnya akan turut menjadi perhatian bagi berbagai kalangan termasuk para pebisnis secara luas, terlepas dari perbebatan mengenai misteri Covid-19

---

<sup>9</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2001), Hal 31.

<sup>10</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Book, 2008), Hal 27.

<sup>11</sup> Rochmawan, L. T. *Pengantar Ekonomi Mikro*. (Semarang: Anindya, 2008), Hal,5

yang masih belum terpecahkan. Mulai dari cara penularan sampai apakah vaksinya dapat menyembuhkan, hingga bagaimana cara penanganan yang efektif.<sup>12</sup>

Hingga tahun 2021 saat ini, pandemi Covid-19 memang sudah berakhir akan tetapi dampak yang di sebabkannya masih belum sepenuhnya ditangani. Melemahnya ekonomi akibat pandemi menyebabkan para pebisnis hingga saat ini berusaha bangkit memulai usaha kembali. Para pengusaha yang mengalami kerugian bahkan yang gulung tikar mulai bangkit kembali, tetapi bagaimanapun usaha yang sudah bangkrut harus memulai dari bawah lagi, maka perlu untuk mencoba strategi baru dan tepat untuk mempertahankan bisnisnya. Seperti strategi pemasaran yang dilakukan oleh Khalda Camilan dalam rangka mempertahankan bisnis salah satunya dengan melalui inovasi produk, promosi produk, memberikan fasilitas lokasi parkir yang memadai dan menetapkan harga penjualan yang standar.

Produk merupakan barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Produk yang di pasarkan oleh home industry Khalda Camilan berupa camilan kering seperti bolu kering. Strategi produk ini digunakan sebagai pengembangan agar pemasaran yang dilakukan tetap terus dilakukan.<sup>13</sup> Dalam melayani permintaan harga, pihak Khalda Camilan akan memberi kesempatan konsumen untuk dapat memilih harga disesuaikan dengan

---

<sup>12</sup> Syaipudin, Latif. "Efektifitas Media Komunikasi di Tengah Pandemi: Respon Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung." *Kalijaga Journal of Communication* 1.2 (2019): 165-178.

<sup>13</sup> Basri Modding, Dkk, *Esensi Pemasaran*, (Bandung : Cv. Media Sains Indonesia, 2022), Hal. 32

keinginan, misal dengan diganti packaging atau mengurangi dari isi produk agar dapat harga yang lebih murah.

Usaha Khalda Camilan dalam mempertahankan bisnis yaitu dengan tetap menjaga kualitas bahan yang digunakan, misalnya dalam produksi kripik tempe beliau membuat tempe dari awal memilih kedelai yang baru dari petani setelah sudah jadi tempe beliau juga masih memilih pemotongan kripik tempe yang manual dari pada mesin dikarenakan menjaga kualitasnya agar tetap bisa tipis-tipis, dan melakukan penggorengan dua kali agar tetap bisa tahan lama kriuknya dan untuk peningkatan sumber daya manusianya, dalam Khalda Camilan sumber daya manusia merupakan hal yang penting, apabila tidak ada sumber daya manusianya usaha juga tidak bisa berjalan dengan baik dengan itu beliau selalu mengajak karyawannya untuk mengikuti jika ada pelatihan yang diadakan di desa, lembaga ataupun diadakan oleh pemerintah supaya bisa terus mengembangkan kemampuan dan kariernya, serta bisa menjadi tenaga kerja yang terdidik.

Tempat (*Place*) merupakan kegiatan yang dilakukan dalam sesuatu perusahaan, termasuk dalam aktivitas yang membuat produk tersedia bagi konsumen untuk kemudian dilakukan transaksi pemasaran. Strategi marketing tentang tempat yang diterapkan oleh home indutry Khalda Camilan menyediakan lokasi usaha yang berada di pinggir jalan agar mudah dijangkau oleh masyarakat. Promosi (*promotion*) yang memiliki arti suatu aktifitas yang di dalamnya terdapat keunggulan dari produk-produk

tertentu sehingga dapat diperjual belikan dan startegi untuk membujuk pelanggan agar berminat membeli produknya.<sup>14</sup>

Strategi promosi yang dilakukan oleh home industry Khalda Camilan yaitu tetap berlangsung baik selama pandemi covid-19 sampai sekarang, karena home industry Khalda Camilan ikut terkena dampaknya. Agar bisnis dapat tetap berjalan lancar salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan promosi secara online. Hal ini dilakukan agar para konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian produk di Khalda Camilan, tempat para konsumen dapat menemukan dengan cepat yaitu melalui pemesanan online yang disediakan pihak Khalda Camilan.

Menurut Ingarwati dan Kaudin, semakin besar motivasi seorang untuk menjalankan bisnis menjadi wirausaha, maka saat mendirikan usaha tersebut akan sering di temui kesusahan, maka semakin besar pula keinginnya untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Sejatinya hal tersebut merupakan ujian dan cobaan untuk bisnis agar tetap bertahan. Oleh karena itu seorang wirausaha tetap dituntut mampu menghadapi segala kondisi tentang tantangan dan mampu mengambil risiko-risiko yang mungkin terjadi.<sup>15</sup>

Pihak Khalda camilan dalam menghadapi tantangan di masa pandemi ini dikatakan belum cukup siap, dari awal pandemi banyak sekali produk beliau yang di *cancel* atau digagalkan padahal produk sudah ready atau siap, untuk menanggulangi adanya kerugian yang cukup besar, maka kemudian beliau berani untuk membanting harga dan menjualnya dengan harga pres paling tidak uang modal kembali. Beliau juga mampu mengambil risiko-

---

<sup>14</sup> *Ibid*, Hal. 33

<sup>15</sup> *Ibid*, Hal.84

risiko dalam dunia usaha. Sejarah awal beliau merintis usaha yaitu membuat kripik apel, yang dimana ternyata konsumen kurang tertarik dengan produk makanan yang manis. Dari situ beliau juga mengalami kerugian yang cukup banyak karena banyaknya retur dari toko dan uang modal tidak kembali. Dari situ beliau mempelajari lagi ilmu tentang usaha.

Adanya himbauan dari pemerintah untuk mengurangi kegiatan diluar rumah atau mengadakan suatu acara yang besar dan banyak konsumen yang tiba-tiba membatalkan pesanan souvenirnya. Sehingga membuat pihak Khalda Camilan belum mampu menghasilkan produk atau melayani konsumen seperti biasanya, karena ada kendala yang perlu di perbaiki. Sehingga di masa pandemi covid-19 seperti ini tidak semua pengusaha harus menutup usahanya meskipun mengalami penurunan omset penjualan, karena mereka harus tetap berjuang dan bertahan, dan mereka yang harus diterapkan dalam melakukan penyesuaian tentang keadaan dan hal yang berkaitan dengan produk maupun harga, serta menyiapkan strategi pemasaran untuk bertahan.

Selain dalam rangka berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen, dari mulai melayani berinovasi tentang rasa produk pada kripik tempe yang lebih beraneka ragam rasanya misal dari original, asin, dan pedas. Sampai memenuhi keinginan semua konsumen yang meminta harga sesuai dengan budgetnya. Strategi pemasaran home industriy Khlada Camilan yaitu bukan hany melakukan promosi pada produk saja, tetapi juga melakukan promosi yang lebih mengutamakan keinginan masyarakat yaitu disesuaikan dengan kondisi sosial yang sedang terjadi pandemi sehingga ekonomi menurun. Maka strategi yang dilakukan home industry Khalda Camilan yang dilakukan dengan

meminimalisir harga dengan membuat kemasan yang kecil sehingga sesuai dengan kantong masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Bisnis Pada *Home industry* Khalda Camilan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatinom Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar**”.

#### **B. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

Agar peneliti dapat fokus, maka permasalahan penelitian ini dibatasi pada strategi-strategi pemasaran, kendala-kendala, dan solusi dari kendala yang dilakukan untuk mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19.

#### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan untuk mempertahankan bisnis pada Home Industri Khalda Camilan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatinom Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar?
2. Apa kendala dari penerapan strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnis pada Home Industri Khalda Camilan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatinom Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar?
3. Bagaimana solusi dari kendala penerapan strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnis pada *Home industry* Khalda Camilan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatinom Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan untuk mempertahankan bisnis pada Home Industry Khalda Camilan Pada Masa

Pandemi Covid-19 Di Desa Jatinom Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar.

2. Untuk menganalisa kendala dari penerapan strategi pemasaran untuk mempertahankan produk pada Home Industry Khalda Camilan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatinom Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar.
3. Untuk menganalisa solusi dari kendala penerapan strategi pemasaran untuk mempertahankan produk pada Home Industri Khalda Camilan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatinom Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini tentang strategi mempertahankan usaha di masa pandemi Covid-19 dengan menerapkan strategi pemasaran 4P berupa produk, harga, tempat, dan promosi. Agar usaha dapat bertahan maka strategi pemasaran produk yang dilakukan dapat dilakukan dengan menjamin kualitas produk. Strategi pemasaran harga yaitu dengan menetapkan harga yang standar pasar. Strategi pemasaran tempat dengan memilih tempat usaha yang disertakan lahan parkir yang luas untuk kenyamanan pelanggan. Strategi promosi dapat dilakukan dengan melakukan promosi melalui media sosial sehingga pelanggan akan mudah melakukan pembelian secara online.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi usaha khalda camilan

Penelitian ini di harapkan dapat dimanfaatkan oleh home industry Khalda Camailan sebagai bantuan atau cara untuk mempertahankan bisnisnya. Sehingga evaluasi-evaluasi yang di lakukan dapat focus untuk mengutarakan kendala dan mencari solusi agar kegiatan pemasaran pada home industry Khalda Camilan tetap berjalan lancar.

### b. Bagi Institut

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan bagi institusi kampus yaitu UIN SATU Tulungagung, dengan harapan dalam meningkatkan ilmu pengentahuan khususnya yang berhubungan dengan strategi produk.

### c. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini supaya dapat digunakan oleh peneliti sekanjutnya yaitu sebagai bahan acuan atau referensi untuk mengerjakan penelitian selanjutnya, sehingga nantinya penelitian selanjutnya menjadi lebih akurat.

## **F. Penegasan Istilah**

Perlunya penegasan istilah dalam penelitian ini, sebagai salah satu penjelasan mengenai hal yang berkaitan dengan kata kunci penelitian. Penjelasana dalam penelitian ini sesuai dengan tema yaitu akan dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Penegasan Konseptual

### a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan susunan yang direncanakan secara sistematis dan terstruktur serta menyeluruh sebagai bahan panduan untuk melakukan tindakan pemasaran agar pemasaran yang dilakukan dapat memenuhi tujuan perusahaan. Sehingga keuntungannya dapat diharapkan secara maksimal untuk dapat mensejahterahkan semua yang terlibat dalam proses pemasaran.<sup>16</sup>

### b. Bisnis

Bisnis merupakan segala aktivitas dalam dunia pemasaran yang dalam pelaksanaannya mampu menunjang tumbuh kembang ekonomi suatu perusahaan. Bisnis merupakan suatu organisasi yang di dalamnya memiliki susunan tertentu dengan berbagai aspek yang terorganisir, dalam menjalankan bisnis dapat berkaitan dengan jual beli barang dan jasa dengan tujuan individu, kelompok atau organisasi yang ada di masyarakat.<sup>17</sup>

### c. *Home industry*

Home industry merupakan suatu usaha rumahan yang memiliki kategori tertentu dalam pemasarannya, yang dikelola dengan terdiri dari pemilik, karyawan dan pelanggan. Kegiatan yang ada di dalam home industry memiliki karyawan yang tidak domisi jauh, sehingga memiliki

---

<sup>16</sup> J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik*, (Jakarta: Gramedia, 1998), Hal. 89

<sup>17</sup> Ibrahim Jones Dan Sewu Lindawaty, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, (Bandung: Pt Refika Aditama, 2007), Hal. 25

hubungan dekat dengan keluarga, hal ini dapat digunakan sebagai kemudahan dalam menjalin komunikasi.<sup>18</sup>

#### **d. Masa Pandemi**

Pandemic covid-19 merupakan suatu wabah yang dapat menular dari adanya aktifitas kontak fisik dan pernapasan oleh sindrom pernapasan akut corona virus 2 (*severe acute respiratory syndrome coronavirus*). Virus ini merupakan keluarga besar Coronavirus yang dapat menyerang hewan. Ketika menyerang manusia, Coronavirus biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluranpernafasan, seperti flu, MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*).<sup>19</sup>

## **2. Penegasan Operasional**

Penelitian ini secara operasional dilakukan yaitu memiliki maksud untuk melakukan pengujian pada strategi yang dilakukan untuk mempertahankan bisnis di masa pandemic covid dengan menerapkan strategi 4P yaitu harga, produk, tempat dan promosi. Kegiatan pemasaran ini dilakukan di home industry Khalda Camilan Blitar.

## **G. Sistematika Penulisan**

Adapun pada bagian isi, nantinya dibagi menjadi 6 bab yang meliputi :

**BAB I : PENDAHULUAN**

---

<sup>18</sup> Abrianto, Pertanggung Jawaban Terhadap Produk Industri Rumah Tangga (Home Industri) Tanpa Izin Dinas Kesehatan, *Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Hasanudin Makassar*, 2012, Hal. 37.

<sup>19</sup> Andi Amri, Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia, *Jurnal Brand*, Vol. 2, No. 1, Juni 2020. Hal 124.

BAB ini berikan latar belakang, indentifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan Batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

## BAB II : LANDASAN TEORI

BAB ini mengkaji tentang teori-teori sebagai alat analisis penelitian yanitu terdiri dari: A)konsep pemasaran, berisi tentang 1)strategi pemasaran, 2)konsep pemasaran 4P, 3)Langkah-langkah pemasaran, 4)Indikator pemasaran. B)Mempertahankan bisnis, berisi tentang: 1) pengertian bisnis, indikasi mempertahankan bisnis, larangan dalam kegiatan bisnis. C) *Home industry*, berisi tentang: 1)pengertian home industry, 2)macam-macam home industry. D)Masa pandemic Covid-19.

## .BAB III : METODE PENELITIAN

BAB ini berisikan tentang metode-metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, tempat penelitian, data dan sumber data dan teknik pengumpulan data.

## BAB IV : HASIL PENELITIAN

BAB ini mengkaji tentang hasil penelitian yang dilakukan tentang: strategi pemasaran, kendala dan solusi untuk mempertahankan bisnis pada *home industry* Khalda Camilan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatinom Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar

## BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

BAB ini membahas mengenai penjabaran dari masing-masing rumusan masalah yang berisikan teori, penelitian terdahulu dan argumen-argumen mengenai strategi pemasaran, kendala dan solusi untuk mempertahankan bisnis pada *home industry* Khalda Camilan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatinom Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar

#### BAB VI : PENUTUP

BAB ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang di dapatkan dari hasil penelitian.