



**STRATEGI PENGEMBANGAN *HOME INDUSTRY* DALAM
MENINGKATKAN PEREKONOMIAN KELUARGA PADA
HOME INDUSTRY DAKAK-DAKAK NI NUN
DI NAGARI SIMABUR BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*

OLEH :

ENDANG PURNAMA SARI
NIM. 1730402023

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2022 M/1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi atas nama **Endang Purnama Sari NIM: 1730402023** dengan judul "**Strategi Pengembangan *Home Industry* Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Pada *Home Industry* Dakak-Dakak Ni Nun Di Nagari Simabur Batusangkar**" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Batusangkar, 7 Desember 2021

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Pembimbing

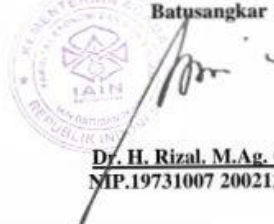


Gampito, SE., M. Si
NIP. 19670219 200501 1 005



Gampito, SE., M. Si
NIP. 19670219 200501 1 005

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar






Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP®
NIP.19731007 2002121 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi atas nama Endang Purnama Sari, NIM. 1730402023 dengan judul “Strategi Pengembangan *Home Industry* dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga pada *Home Industry* Dakak-Dakak Ni Nun di Nagari Simabur Batusangkar”, telah diujikan dalam sidang *Munaqasah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Kamis tanggal 16 Desember 2021 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S.1) pada Ilmu Ekonomi Syariah.

Demikian pengesahan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Gampito, SE., M.Si NIP.196702192005011005	Ketua Sidang		10/2-2022
2	Elmiliyani Wahyuni. S, M.E.Sy NIP.198803302018012002	Anggota I		9/2-2022
3	Muhammad Deni Putra, ME NIP.199106102019031014	Anggota II		03/02/2022

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar



Dr. H. Rizal. M.Ag. CRP®
NIP.19731007 2002121 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Endang Purnama Sari
Nim : 1730402023
Tempat/Tanggal Lahir : Pangkalan Indarung, 03 Desember 1998
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Pengembangan *Home Industry* Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Pada *Home Industry* Dakak-Dakak Ni Nun Di Nagari Simabur Batusangkar**” adalah benar hasil karya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini plagiat, maka saya akan bersedia menerima sanksi dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 07 September 2021

Saya yang menyatakan



Endang Purnama Sari

NIM. 1730402023

ABSTRAK

Endang Purnama Sari, NIM. 1730402023, Judul Skripsi: “**Strategi Pengembangan *Home Industry* dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga pada *Home Industry* Dakak-Dakak Ni Nun di Nagari Simabur Batusangkar**”. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, 2021.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah sulitnya mengembangkan *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun dengan kurangnya pengetahuan, kurangnya sarana prasarana, dan keterbatasan modal. Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) masih belum maksimal dari produk yang dihasilkan masih menggunakan peralatan sederhana, promosi yang dilakukan tidak memanfaatkan media internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi pengembangan *home industry* dalam meningkatkan perekonomian keluarga pada *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun di nagari Simabur Batusangkar.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), di mana dalam penelitian ini peneliti menggambarkan tentang bagaimana strategi pengembangan *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun dalam meningkatkan perekonomian keluarga. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun mampu meningkatkan perekonomian keluarga dan penerapan strategi pengembangan bauran pemasaran 4P yang meliputi strategi melalui produk (*product*) yaitu menghasilkan produk masih menggunakan peralatan tradisional cetakan batok kelapa, membuat label produk, tidak menggunakan bahan pengawet, sudah terdaftar di dinas kesehatan dan sudah mendapatkan surat izin usaha. Strategi melalui harga (*price*) yaitu penetapan harga sesuai dengan kualitas produk dan wilayah pemasaran. Strategi melalui promosi (*promotion*) yaitu promosi penjualan dengan menggunakan spanduk, meletakkan plang merek di pinggir jalan, meletakkan nama merek dalam kemasan, penjualan melalui *face to face* atau melakukan penjualan pribadi ke konsumen. Strategi melalui distribusi (*place*) yaitu dengan mengantarkan Dakak-Dakak secara langsung kepada konsumen. Kendala yang dihadapi dalam *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun yaitu secara internal dari aspek keuangan dilihat modal yang digunakan dari pemilik usaha, dari aspek SDM yaitu kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran atau teknologi. Sarana prasarana yang digunakan masih sangat sederhana. Secara eksternal yaitu adanya persaingan di antara para anggota industri.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, *Home Industry*, Perekonomian Keluarga

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pengembangan *Home Industry* dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga pada *Home Industry* Dakak-Dakak Ni Nun di Nagari Simabur Batusangkar”**. Shalawat dan salam penulis mohonkan kepada Allah SWT untuk Nabi Muhammad SAW selaku penutup segala nabi dan rasul yang di utus dengan sebaik-baiknya agama, sebagai rahmatan untuk seluruh manusia, sebagai tumpuan harapan pemberi cahaya syari’at di akhirat kelak. Penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat-syarat dan tugas untuk mencapai gelar sarjana ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Kelancaran pembuatan skripsi ini telah banyak mendapatkan bantuan dan tidak terlepas dari partisipasi, dukungan bimbingan dan motivasi dari semua pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Marjoni Imamora, M. Sc selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Rizal, M.Ag, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri(IAIN) Batusangkar yang selalu memberikan kemudahan dalam hal menyelesaikan skripsi ini.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah bapak Gampito, SE.,M.Si sekaligus sebagai pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta fasilitas belajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan dan penulisan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing Akademik (PA) ibu Mirawati, MA. Ek yang membimbing penulis dan telah mau meluangkan waktunya.

5. Bapak Muhammad Deni Putra, ME dan ibu Elmiliyani Wahyuni., M.E.Sy selaku penguji skripsi penulis yang telah memberikan saran dan dukungan kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen, Karyawan dan Karyawati (staf) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan.
7. Ibu Nurjanah sebagai pemilik *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian, menolong dalam melakukan penelitian dan memberikan dukungan kepada penulis.
8. Orang tua penulis yang luar biasa, abang dan kakak tercinta beserta keluarga yang telah memberikan motivasi, doa dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh sahabat dan teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 khususnya teman-teman lokal Ekonomi Syariah A yang selalu menjadi penyemangat dan tim sukses yang selalu menemani, mendukung, dan memberikan motivasi dari awal kuliah sampai selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritikan dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga segala bantuan dan pertolongan yang diberikan dapat menjadikan amal ibadah di sisi Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat dijadikan bahan rujukan bagi semua pihak terutama mahasiswa IAIN Batusangkar.

Batusangkar, 07 September 2021
Penulis



Endang Purnama Sari
NIM. 1730402023

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN..	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian..	8
E. Manfaat Dan Luaran Penelitian.	8
F. Defenisi Operasional.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Strategi Pengembangan Usaha.....	11
a. Pengertian Strategi	11
b. Pengertian Pengembangan Usaha	12
c. Fungsi Strategi	15
d. Jenis-Jenis Strategi	16
e. Upaya-Upaya Pengembangan Usaha	18
2. Konsep <i>Home Industry</i>	24
a. Pengertian <i>Home Industry</i>	24
b. Jenis-Jenis <i>Home Industry</i>	26
c. Fungsi <i>Home Industry</i>	28
d. Landasan Hukum <i>Home Industry</i>	29
3. Perekonomian Keluarga	30

a. Pendapatan Keluarga	30
b. Sumber-Sumber Pendapatan Keluarga	34
c. Peningkatan Ekonomi Keluarga.....	36
d. Strategi Peningkatan Ekonomi Keluarga	37
B. Kajian Penelitian Relavan	38
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	42
C. Instrumen Penelitian.....	43
D. Sumber Data.....	43
E. Tektik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	44
G. Teknik Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	46
1. Profil Nagari Simabur	46
2. Sejarah Dakak-Dakak Nagari Simabur	47
3. Sejarah <i>Home Industry</i> Dakak-Dakak Ni Nun	48
4. Visi Misi <i>Home Industry</i> Dakak-Dakak Ni Nun.....	51
B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	51
1. Strategi Pengembangan <i>Home Industry</i> Dakak-Dakak Ni Nun Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga	51
2. Kendala Yang Di Hadapi Dalam <i>Home Industry</i> Dakak-Dakak Ni Nun.....	65

BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Implikasi.....	68
C. Saran.....	69

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan <i>Home Industry</i> Dakak-Dakak Ni Nun Tahun 2016-2020	5
Tabel 1.2 Data Pendapatan Keluarga Sebelum Dan Sesudah Adanya <i>Home Industry</i> Dakak-Dakak Ni Nun	5
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penulisan Skripsi	42
Tabel 4.1 Tenaga Kerja <i>Home Industry</i> Dakak-Dakak Ni Nun	50
Tabel 4.2 Jenis Produk <i>Home Industry</i> Dakak-Dakak Ni Nun	53
Tabel 4.3 Daftar Harga Hasil Produksi Dakak-Dakak Ni Nun	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Alat Pencetak Produk.....	54
Gambar 4.2 Bahan Kemasan Plastik.....	54
Gambar 4.3 Merek <i>Home Industry</i>	54
Gambar 4.4 Surat Izin Usaha	55
Gambar 4.5 Label Halal	55
Gambar 4.6 Kwitansi Pembayaran.....	59
Gambar 4.7 Spanduk <i>Home Industry</i>	62
Gambar 4.8 Plang Merek Dakak-Dakak Ni Nun	62
Gambar 4.9 Merek <i>Home Industry</i>	62
Gambar 4.10 Konsumen.....	63
Gambar 4.11 Konsumen Membeli Produk.....	64
Gambar 4.12 <i>Home Industry</i> Di Tepi Jalan	64
Gambar 4.13 Pencetak Batok Kelapa.....	66
Gambar 4.14 Pesaing Industri Lain.....	67

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya jumlah penduduk dapat membatasi peluang kerja terbuka sehingga mendorong individu untuk melakukan kegiatan bisnis mereka sendiri dalam mengatasi masalah kebutuhan dan perekonomian mereka. Salah satu usaha untuk meningkatkan perekonomian adalah melalui kegiatan industri yang merupakan usaha untuk memperbaiki struktur ekonomi jangka panjang. Keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup akan tetapi tidak sebanding dengan jumlah barang yang terbatas. *Home Industry* merupakan salah satu bagian yang memiliki peranan penting dalam laju perekonomian masyarakat Indonesia (Harahab, 2016: 1).

Home Industry mempunyai tiga alasan penting yang mendasari keberadaannya di Indonesia. Pertama, adalah disebabkan oleh kinerja industri kecil dan rumah tangga cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai bagian dari dinamikanya, industri kecil dan rumah tangga yang kerap kali mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga, karena sering kali diyakini bahwa industri kecil dan rumah tangga memiliki beberapa keunggulan dalam hal fleksibilitas ketimbang usaha besar (Fatria, 2017: 283).

Menurut Arsyad (2001) beliau mengatakan bahwa pembangunan industri merupakan kegiatan yang dilakukan untuk peningkatan kesejahteraan dalam arti tingkat hidup yang lebih maju maupun taraf hidup yang lebih bermutu. Industrialisasi juga tidak dapat dipisahkan dari upaya untuk membangun produktivitas tenaga kerja manusia yang dibarengi dengan upaya untuk mengembangkan luasnya aktivitas manusia.

Peranan sektor industri menurut Widiyanto (2010:54) ditunjukkan untuk memperkuat struktur ekonomi nasional dan saling mendukung

antara sektor, meningkatkan perekonomian nasional, menyerap tenaga kerja guna mereduksi kemiskinan, dan pemberdayaan masyarakat yang juga diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan perkapita. Menurut (Lia, 2007: 53) Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang selalu berupaya untuk meningkatkan pendapatan dan memajukan kesejahteraan masyarakatnya melalui pembangunan di tiap-tiap daerah (Kresna, 2016: 435).

Perkembangan sektor industri juga diupayakan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh daerah masing-masing melalui pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya lainnya secara maksimal. Salah satu contohnya adalah pembangunan sektor industri di daerah pedesaan seperti di nagari Simabur yang bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan industri kecil di daerah pedesaan. Industri kecil di nagari Simabur mempunyai potensi untuk dikembangkan. Menurut (Bakce, 2008: 247) industri kecil memiliki peranan yang sangat penting bagi kegiatan perekonomian nasional, contohnya seperti penciptaan kesempatan kerja bagi masyarakat, meningkatkan nilai tambah, mempercepat distribusi pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi dan menjaga stabilitas nasional. (Kresna, 2016: 436).

Dalam proses pengembangan industri melalui bidang pemasaran akan menunjang perkembangan industri kecil. Teknik pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, tergabung dan disatukan dalam bidang pemasaran, yang memberikan arahan tentang kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Jadi sistem pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, pendekatan dan keputusan yang memberikan arah pada usaha pemasaran perusahaan secara berkala, pada setiap tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi pesaing yang dapat berubah kapan saja.

Industri di daerah pedesaan sangat diperlukan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai tambah yang dengan demikian dapat lebih

mengembangkan dan meningkatkan kesejahteraan. Perkembangan usaha kecil merupakan industri yang berperan penting dalam mendukung laju perkembangan ekonomi daerah, dan perkembangan *home industry* yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan pembangunan. Perkembangan sektor industri dalam pembangunan di Indonesia tidak terlepas dari peranan dan keberadaan industri kecil dan kerajinan masyarakat, yang jika ditinjau secara historis kehadirannya jauh lebih dahulu ada dibandingkan dengan industri manufaktur maupun industri modern. Meskipun penghasilan industri kecil pada umumnya masih dikatakan tergolong rendah (Khairil, 2019: 110-111).

Salah satu cara yang digunakan untuk memperlancar proses pembangunan dalam suatu bangsa adalah dengan mengambil metodologi industrialisasi. Banyak yang berpendapat bahwa industrialisasi merupakan kebutuhan mutlak bagi setiap negara yang ingin maju. Bahkan maju mundurnya suatu bangsa biasanya dapat diukur dari keberhasilannya dalam melaksanakan proses industrialisasi. Disini peran strategi pemerintah secara tepat dapat mendukung upaya atas peningkatan pendapatan yang dimiliki para pemilik usaha tersebut. *Home Industry* telah diakui sangat strategis dan penting terhadap peningkatan pendapatan masyarakat (Soka, 2012: 28).

Saat ini kegiatan *home Industry* sudah banyak diminati oleh kalangan masyarakat karna dengan alasan tidak memerlukan modal yang besar, bisa menambah penghasilan dan yang paling terpenting masih bisa melakukan kegiatan usaha di rumah saja, karena jenis kegiatan perekonomian ini dipusatkan di rumah. Di dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian ditegaskan bahwa usaha kecil adalah kegiatan perekonomian yang mengelola bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, serta barang jadi menjadi barang dengan daya nilai yang lebih tinggi saat penggunaannya. Sementara itu, pengertian industri yang dihubungkan dengan proses pengolahan dan pengembangan industri yang dijadikan landasan acuan dari Kementerian Perindustrian, yaitu industri

adalah rangkaian kegiatan dan perekonomian yang mencakup pengelolaan, pengerjaan, pengubaha, perbaikan bahan baku atau barang setengah jadi menjadi produk yang bermanfaat dan lebih berharga. Untuk penggunaan dan usaha jasa yang menunjang kegiatan diatas (Ridwan, 2014: 192).

Home Industri bergerak di dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang non-profesional, dengan modal yang kecil. Mereka membuat bisnis, tersebut ada yang meminjam dari bank atau meminjam dari anggota keluarga mereka. Dengan mengharapkan industri rumah tangga ini dapat membantu perekonomian keluarga. industri rumahan biasanya dijalankan oleh ibu rumah tangga, dan ada beberapa para karyawan industry tersebut dan ada juga yang menjadi karyawan industry ini adalah para anggota keluarga itu sendiri atau para tetangga sekitar (Ananda, 2016: 3).

Tidak bisa kita pungkiri sekarang bahwa permasalahan ekonomi saat ini menjadi hal yang paling *urgent* di mana-mana, terutama bagi masyarakat kelas bawah. Kerasnya kehidupan pada saat ini sehingga menuntut mereka untuk terus menerus berfikir bagaimana upaya mereka untuk bertahan hidup sehingga perekonomian mereka tetap terkendali. Jelas mereka harus memiliki strategi untuk mengembangkan ekonomi mereka, lebih spesifik dengan membangun *home industry*. Industri yang berada di pedesaan penting mendapatkan perhatian karena dapat memperkecil angka pengangguran, meningkatkan taraf hidup masyarakat pedesaan, dan mengurangi laju urbanisasi penduduk. Sektor industri yang berada di desa umumnya merupakan industri skala kecil baik dari segi modal, proses, alat yang digunakan, manajemen, dan pemasaran.

Dalam kutipan Haryanto (2008) situasi mendesak yang terjadi kepada rumah tangga dalam meningkatkan kehidupan yang lebih layak, yaitu pertama, melakukan penghematan pada sisi pengeluaran yang tidak dibutuhkan. Kedua, sisi pendapatan rumah tangga melalui penggunaan sumber daya ekonomi guna untuk mengoptimalkan pendapatan. Cara ini dilakukan untuk membantu menambah pendapatan keluarga, sehingga

banyak yang ingin mendirikan *home industry* untuk menambah perekonomian keluarga (Mur Agni, 2017: 527).

Berdasarkan hasil observasi awal penulis lakukan pada *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun pada tanggal 29 Maret 2021 dengan ibu nurjanah mengatakan bahwa “*home industry Dakak-Dakak Ni Nun sudah berdiri selama 32 tahun, home industry Dakak-Dakak Ni Nun ini merupakan usaha keturunan keluarga dari nenek, ibu dan sekarang dikembangkan oleh saya sendiri, sebelum mengelola home industry ini saya merupakan ibu rumah tangga biasa. Berprofesi sebagai ibu rumah tangga pendapatan keluarga tidak stabil sehingga kebutuhan sehari-hari tidak mencukupi sedangkan kebutuhan rumah tangga terus meningkat*” (Nurjanah, wawancara, 29 Maret 2021).

Dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga maka hasil produksi diharapkan selalu naik agar kelangsungan usaha dapat selalu berkembang. Namun yang penulis temui dilapangan adalah hasil produksi yang dilakukan oleh *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun ini tidak selalu meningkat bahkan mengalami penurunan yang mana dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data Perkembangan *Home Industry* Dakak-Dakak Ni Nun Tahun 2016-2020

No	Tahun	Hasil Produksi (Kg)	Pendapatan
1.	2016	16.704	Rp.25.440.000
2.	2017	17.280	Rp.33.840.000
3.	2018	20.160	Rp.75.840.000
4.	2019	19.584	Rp.59.040.000
5.	2020	18.720	Rp.42.240.000

Sumber: Hasil wawancara pada *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun

Tabel 1.2
Data Pendapatan Keluarga Sebelum Dan Sesudah Adanya *Home Industry* Dakak-Dakak Ni Nun

No	Pendapatan Keluarga/ Bulan	
	Sebelum	Sesudah
1.	Rp.2.000.000	Rp.6.000.000

Sumber: Hasil wawancara pada *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun

Berdasarkan data hasil wawancara di atas tingkat hasil produksi mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2018 yaitu sebanyak 20.160 kg dan mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 19.584 kg dan 2020 menjadi 18.720 kg. Kemudian dari data tersebut pendapatan yang diperoleh pada tahun 2018 meningkat sebanyak Rp.75.840.000 dan pada tahun 2019 menurun sebanyak Rp.59.040.000 serta 2020 sebanyak Rp.42.240.000 penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa kendala. Kemudian dari tabel 1.2 pendapatan keluarga sebelum adanya *home industry* ini kurang lebih Rp.2.000.000/bulan dan dengan adanya *home industry* ini pendapatan keluarga kurang lebih Rp.6.000.000/bulan.

Berdasarkan hasil wawancara lebih lanjut yang penulis lakukan pada *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun pada tanggal 21 Juni 2021 dengan mewawancarai ibu Nurjanah sebagai pemilik usaha mengatakan bahwa *“tujuan kami dalam mendirikan usaha ini yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan menambah penghasilan keluarga, alat yang kami gunakan untuk membuat produk yang dihasilkan masih sederhana yaitu dengan menggunakan cetakan batok kelapa dan pemasaran yang kami lakukan menjual langsung kepada konsumen yang singgah di tempat usaha dengan meletakkan nama spanduk pada rumah usaha”*.

Dari wawancara diatas dapat dilihat bahwa Dakak-Dakak Ni Nun mempunyai tujuan yang ingin dicapai tidak lain adalah keuntungan yang maksimal, Namun dengan kurangnya pengetahuan dan kurangnya sarana prasarana dalam usaha ini seperti pembuatan Dakak-Dakak yang masih sederhana menggunakan tenaga kerja manusia dan alat-alat yang dipakai masih sederhana atau masih menggunakan sistem manual. Kemudian dalam pemasaran hasil industri, penting untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, karena terlepas dari berapa banyak produksi yang dihasilkan jika jangkauan pasar tidak stabil, maka sulit untuk Pemilik *home industry* berkembang karena produk yang mereka hasilkan tidak dapat dipasarkan seperti yang diharapkan.

Setelah dilakukan wawancara lebih lanjut, ibu Nurjanah mengatakan bahwa “*modal yang kami gunakan yaitu dengan modal sendiri dan tidak meminjam pada pihak lain, karena kami tidak ingin memiliki hutang kepada bank atau tempat pinjaman lainnya*”.

Dari wawancara di atas dapat dilihat bahwa keterbatasan modal usaha ini juga menjadi kendala dalam pengembangan usahanya. Usaha Dakak-Dakak Ni Nun tidak ingin menerima pinjaman dari pihak lain, karena usaha ini sudah turun menurun dan tidak ingin adanya hutang. Sehingga ibu Nurjanah membangun usaha ini dengan modal sendiri tanpa meminjam ke pihak lain. Hal ini memicu masalah dengan modal yang terbatas maka usaha tersebut sulit untuk berkembang. Dikarenakan pada umumnya usaha rumah tangga merupakan usaha perorangan yang mengandalkan modal dari pemilik usaha yang jumlahnya sangat terbatas sehingga sulit untuk dikembangkan.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dituangkan dalam bentuk karya ilmiah Skripsi dengan judul “**Strategi Pengembangan *Home Industry* dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga pada *Home Industry* Dakak-Dakak Ni Nun di Nagari Simabur Batusangkar**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis memfokuskan masalah penelitian ini yaitu strategi pengembangan *home industry* dalam meningkatkan perekonomian keluarga pada *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun di nagari Simabur Batusangkar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah diatas, maka dapat di rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pengembangan *home industry* dalam meningkatkan perekonomian keluarga pada *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun di nagari Simabur Batusangkar ?

2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun di nagari Simabur Batusangkar ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai sebagai jawaban atas permasalahan yang dihadapi, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi pengembangan *home industry* dalam meningkatkan perekonomian keluarga pada *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun di nagari Simabur Batusangkar.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan apa saja kendala yang dihadapi dalam *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun di nagari Simabur Batusangkar.

E. Manfaat Dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Kegunaan secara teoritis

- 1) Melalui penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pimpinan pemilik usaha Dakak-Dakak Ni Nun yang telah menghasilkan perekonomian yang meningkat dengan adanya *home industry* tersebut.
- 2) Melalui penelitian ini dapat menjadi motivasi bagi peneliti sendiri pada khususnya dan pihak yang berkepentingan pada umumnya baik antara pihak pemilik usaha dengan karyawan.

b. Kegunaan secara praktis

1) Bagi penulis

Dapat digunakan untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama belajar di IAIN Batusangkar serta dapat menambah dan memperluas pengetahuan, khususnya Ekonomi Syariah.

- 2) Bagi instansi
 - a) Untuk menambah bahan bacaan pada Institut Agama Islam Negari (IAIN) Barusangkar.
 - b) Sebagai bahan dasar penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan strategi pengembangan *home industry* dalam meningkatkan perekonomian keluarga.

2. Luaran Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi referensi di perpustakaan IAIN Batusangkar dan dapat memberikan pengetahuan, dan diterbitkan dalam jurnal.

F. Definisi Operasional

Strategi pengembangan menurut Chandler merupakan alat yang digunakan guna mencapai tujuan dari perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi pengembangan yang dimaksud disini adalah langkah-langkah yang diambil dalam mengembangkan suatu produk agar mendapatkan hasil yang maksimal sehingga meningkatkan perekonomian keluarga (Fatria, 2017: 286).

Home Industry adalah Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan (UU No. 5 Tahun 1984) Mengenai perindustrian disebutkan bahwasannya industri adalah kegiatan perekonomian yang mengelolah bahan mentah, bahan baku, produk setengah jadi atau barang jadi menjadi barang dagangan yang bernilai lebih tinggi dengan maksud untuk dijual. *Home Industry* yang dimaksud disini, lebih spesifiknya proses pengelolaan yang dilakukan di tempat usaha Dakak-Dakak Ni Nun di nagari Simabur.

Perekonomian keluarga dapat diartikan sebagai kegiatan dan usaha masyarakat setempat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Peningkatan ekonomi keluarga adalah segala bentuk kegiatan ekonomi, baik yang diusahakan keluarga secara kelompok maupun perorangan, yang modalnya dari pemilik usaha itu sendiri ataupun bantuan pihak swasta. Keluarga didorong untuk mencukupi kebutuhan keluarganya melalui

kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa. Kegiatan dalam usaha rumah tangga dapat meningkatkan ekonomi keluarga dan masyarakat (Ika, 2014: 2).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1) Strategi Pengembangan Usaha

a. Pengertian Strategi

Istilah kata strategi berasal dari kata kerja dalam bahasa Yunani. sebagai kata benda, *strategos* yang merupakan gabungan dari kata “*stratos*” (militer) dengan “*ago*” (memimpin). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (*to plan*). strategi adalah cara untuk meningkatkan sumber daya unggulan dalam meningkatkan pencapaian target kinerja. Strategi adalah pemilihan tentang apa yang perlu dicapai oleh organisasi di masa depan dan bagaimana mencapai keadaan yang di inginkan, Menurut Chandler (1962) dalam (Rangkuti, 2015: 3) strategi ialah alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Fatria, 2017: 286).

Sebagaimana yang telah dikutip oleh Husein Umar “*Strategic Managemen In Action*” Menurut Sukristono, Strategi adalah bagian dari suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan, yang disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana cara agar tujuan tersebut dapat dicapai dengan maksimal. Selain itu defenisi yang lebih khusus dikemukakan oleh Hamel dan Prahalad yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka berdua mengartikan strategi sebagai kegiatan yang bersifat *incremential* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, dan dilakukan dalam perspektif apa yang diharapkan oleh para pelanggan di kemudian hari.

Oleh karena itu strategi umumnya dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan terhadap inovasi pada pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*),

Perusahaan juga perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang mereka lakukan (Umar, 2010: 16).

Menurut Kenneth R. Andrews strategi merupakan pola keputusan didalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama yang merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merincikan jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Alma, 2014: 199).

Strategi adalah suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkonsumsikan apa saja yang ingin dilakukan oleh setiap individu yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula akan dikonsumsi, dan yang juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilsi (Assauri, 2013: 3).

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan sebelumnya oleh para ahli di atas maka dapat disimpulkan strategi adalah suatu cara atau proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan dalam menjalankan kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut.

b. Pengertian Pengembangan Usaha

Dalam pembahasan AY Lubis, menurut Hafsah, pengembangan merupakan suatu langkah upaya yang dilakukan oleh para pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian arahan dan dukungan bantuan guna untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Sementara itu, menurut Mangkuprawira, pengembangan adalah upaya yang dilakukan

untuk meningkatkan informasi yang mungkin dapat digunakan segera atau secara teratur untuk kepentingan masa depan. Pengembangan adalah setiap bentuk usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan saat ini dan di masa depan, dengan memberikan informasi, mempengaruhi perspektif atau menambah kecakapan. Pengembangan adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk memperbaiki pelaksanaan kegiatan pekerjaan saat ini dan yang akan datang, memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman, dan arahan yang dilakukan dalam peningkatan usaha.

Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan selalu bertekad untuk mendapatkan tujuan keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh orang-orang atau badan usaha sebagai unsur yang berbentuk badan hukum yang sah atau bukan badan hukum yang sah, yang berdiri dan berkedudukan di suatu daerah dalam suatu negara. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, dunia usaha dapat mendukung hadirnya dunia usaha yang menghasilkan barang dan jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha diartikan sebagai kegiatan dengan menggunakan tenaga pikiran atau badan untuk menyatakan suatu maksud.

Pengembangan usaha merupakan suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Tohar, 2000: 2).

Adapun strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk usahanya, yaitu:

- 1) Strategi Produk (*Product*)

Straategi produk adalah upaya untuk memperluas penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi jasa yang ada.

strategi produk tidak hanya terkait dengan barang yang dipasarkan, tetapi juga berhubungan dengan berbagai hal atau atribut lain yang ditambahkan pada produk tersebut, seperti merek, label, dll.

Dalam menghadapi berbagai hambatan, sebuah usaha harus memiliki strategi, menurut Philip Kotler ada 3 macam strategi dalam pengembangan produk, sebagai berikut:

- a) Strategi peningkatan kualitas. Yang memiliki tujuan untuk meningkatkan suatu kinerja fungsional produk, daya tahan produk, keandalan, kecepatan maupun rasa.
- b) Strategi peningkatan gaya. Bertujuan untuk meningkatkan daya pikat astesi produk tersebut, misalnya perusahaan memperkenalkan variasi warna dan tekstur serta seringkali mengubah gaya bundling.
- c) Strategi peningkatan keistimewaan. Yang bertujuan untuk menambah keistimewaan baru pada produk, seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan, tambahan, aksesoris yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk (Ugin, 2020: 30)

2) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah dimana cara yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan pelanggan. Salah satu tujuan promosi dari sebuah perusahaan adalah untuk menginformasikan berbagai jenis produk yang ditawarkan dan mencoba untuk menarik konsumen yang baru.

3) Strategi Penjualan (*Price*)

Penjualan merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menjajakkan produk yang dipasarkannya. Penjualan memiliki beberapa sifat, yaitu:

- 1) komunikasi, dengan komunikasi mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

- 2) Intensif, apa yang diberikan dapat berbentuk potongan harga, premi dan sebagainya, dengan bertujuan dapat memberikan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi para konsumen.
- 3) Mengundang, mampu mengundang konsumen dengan segera karena mempunyai daya tarik yang tinggi, namun dampaknya tidak bisa dalam jangka panjang.
- 4) Strategi Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan tindakan penyaluran hasil produksi berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyebarkan produknya sampai kepada konsumen atau perusahaan lain yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen. (Ugin, 2020: 33).

c. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang telah disusun dapat dilaksanakan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan, yaitu:

- 1) Mengkonsumsikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari para pesaingnya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi pencapaian dan kesuksesan yang telah didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru kedepannya.
- 4) Menghasilkan dan membangitkan lebih banyak sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang telah digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas perusahaan ke depan.

6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Dari fungsi pertama, maka strategi direncanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dan mengkonsumsikan, tentang apa yang sedang dan akan dikerjakan, oleh siapa, dan bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa itu dilakukan dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Selain itu, untuk menemukan, mengembangkan, dan menilai alternative-alternatif strategi, sangat penting untuk mengoordinasikan atau sesuai antara kapasitas organisasi dengan faktor lingkungan, dimana kapasitas ini akan digunakan. Strategi mencoba untuk menghubungkan suatu organisasi dengan individu dan organisasi lainnya.

Fungsi strategi berikutnya adalah untuk menciptakan lebih banyak sumber daya dari pada yang digunakan sekarang, terutama sumber dana dan sumber-sumber lain yang diolah atau digunakan. Fungsi utama yang terpenting dalam hal ini adalah dihasilkannya sumber-sumber daya nyata yang penting, tidak hanya tentang pendapatan, akan tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak terwujud lainnya. Dengan menghubungkan kapabilitas organisasi dengan lingkungan yang berkaitan, maka fungsi dari strategi berikutnya adalah mengeksploitasi kesuksesan yang dimiliki oleh organisasi, sekaligus menyelidiki apakah terdapatnya peluang-peluang baru. (Assauri, 2013: 7).

d. Jenis-Jenis Strategi

Sebagaimana yang dikutip oleh Husein Umar "*Strategic In Action*" Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan menjadi 4 jenis kelompok strategi, yaitu:

1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi ini mengharapkan supaya perusahaan dapat melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap para

distributor, pemasok, dan atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

2) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

strategi ini membutuhkan upaya yang intensif agar lebih bisa mengembangkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang sudah ada.

3) Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini tampaknya semakin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan semua aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4) Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini dimaksudkan agar perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar bisa terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada akhirnya berakhir dengan kebangkrutan perusahaan.

Tujuan strategi ini dimaksudkan untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan para pesaing. Tujuan dari sebuah strategi merupakan tujuan yang berdimensi jangka panjang yang merupakan suatu hasil yang diharapkan tercapai beberapa periode atau beberapa tahun yang akan datang, misalnya tujuan yang ingin dicapai *profitability*, *return on investment*, posisi bersaing, kepemimpinan teknologi, tanggung jawab sosial dan pengembangan sumber daya manusia. (Muchlis, 2017: 123).

Dalam manajemen strategi, perusahaan pada umumnya memiliki tiga level atau tingkatan strategi, yaitu:

1) Strategi korporasi

Strategi ini menggambarkan tujuan perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum

terhadap arah pertumbuhan dan manajemen sebagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan, strategi perusahaan adalah:

- a) Pola keputusan yang sehubungan dengan tipe-tipe bisnis yang harus dilibatkan oleh perusahaan
- b) Arus keuangan dan sumber daya lainnya dari dan ke divisi-divisi yang ada di perusahaan.
- c) Hubungan antara perusahaan dan kelompok-kelompok utama di dalam lingkungan perusahaan.

2) Strategi unit bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan kepada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis pada umumnya menekankan kepada peningkatan laba produksi dan penjualan.

3) Strategi fungsional

Strategi ini pada dasarnya lebih menekankan kepada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Di dalam batasan perusahaan dan strategi bisnis yang mencakupnya, departemen fungsional, SDM, keuangan, produksi-operasi mengembangkan strategi untuk menyatukan bersama-sama berbagai aktivitas dan kopetensi mereka yang berbeda untuk lebih mengembangkan kinerja perusahaan. (Umar, 2010: 17)

e. Upaya-Upaya Pengembangan Usaha

Menurut Arifa (2011: 229) beberapa yang dilakukan dalam upayanya memajukan usaha kecil berdasarkan pasal 14, 15 dan 16 UU no. 9 Tahun 1995 tentang Usaha kecil, dirumuskan bahwa pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melakukan pembinaan

dan pengembangan terhadap usaha kecil di bidang-bidang yang berikut ini, seperti produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dengan cara-cara yang berikut :

- 1) Meningkatkan kemampuan manajemen serta teknik produksi dan pengolahan.
- 2) Meningkatkan kemampuan rancangan bangunan dan perkerjasama.
- 3) Memberikan kemudahan didalam mengadakan sarana dan prasarana produksi dan pengolahan bahan baku, bahan penolong dan kemasan.

Lingkungan bisnis merupakan faktor-faktor yang banyak mempengaruhi bisnis yang dilakukan dalam dunia perdagangan. Menurut Umar (2008), lingkungan bisnis yang dapat mempengaruhi suatu usaha dagang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Lingkungan Internal

a) Aspek keuangan

Aspek keuangan merupakan tahap evaluasi untuk menentukan apakah suatu bisnis yang dijalankan cukup menguntungkan untuk didirikan. Secara spesifik kajian aspek keuangan bertujuan untuk:

- (1) Menganalisis sumber dana untuk menjalankan usaha
- (2) Menganalisis besarnya kebutuhan biaya investasi yang diperlukan
- (3) Menganalisis besarnya kebutuhan modal kerja yang diperlukan
- (4) Memproyeksikan rugi laba perusahaan yang akan dijalankan
- (5) Memproyeksikan arus kas dari usaha yang akan dijalankan

- (6) Memproyeksikan neraca dari usaha yang akan dijalankan
- (7) Menganalisis sumber dana untuk menjalankan bisnis
- (8) Menganalisis tingkat pengembalian investasi yang ditanamkan dengan berdasarkan analisis kelayakan investasi (Suliyanto, 2010).

b) Aspek SDM

Analisis aspek sumber daya manusia menekankan pada ketersediaan dan kesiapan tenaga kerja baik jenis/mutu tenaga kerja maupun jumlah sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Secara spesifik analisis sumber daya manusia bertujuan untuk (Suliyanto, 2010):

- (1) Menganalisis jenis-jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis
- (2) Menganalisis waktu yang diperlukan untuk melaksanakan setiap jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis
- (3) Menganalisis biaya yang diperlukan untuk melaksanakan setiap jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis
- (4) Menganalisis persyaratan yang diperlukan untuk memangku pekerjaan pada suatu bisnis
- (5) Menganalisis metode pengadaan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis
- (6) Menganalisis kesiapan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis

c) Aspek pemasaran

Aspek pemasaran termasuk ujung tombak bagi rencana pendirian perusahaan. Tanpa gambaran yang cukup cerah, sulit untuk diharapkan bahwa usaha yang direncanakan

dapat berjalan lancar. Oleh karena itu, penelitian terhadap aspek ini perlu mendapat perhatian serius. Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu:

- (1) Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa secara keseluruhan
- (2) Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan
- (3) Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen
- (4) Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran uang dapat diterima pada barang atau jasa

d) Aspek operasional

Proses operasional merupakan proses yang ada dalam aktivitas operasional organisasi yang disajikan lebih detail mulai dari input, proses, dan output, yang mendefinisikan tujuan operasional kegiatan perusahaan berjalan sesuai dengan proses implementasi program etika bisnis perusahaan dan dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur. Di samping itu, informasi operasi diperlukan untuk melakukan perbaikan-perbaikan secara terus menerus atas efisiensi dan efektivitas operasi bertujuan untuk:

- (1) Menganalisis kelayakan lokasi untuk menjalankan bisnis
- (2) Menganalisis besarnya skala produksi untuk mencapai tingkatan ekonomis
- (3) Menganalisis kriteria pemilihan mesin peralatan dan teknologi untuk menjalankan proses produksi.
- (4) Menganalisis layout bangunan dan fasilitas lainnya
- (5) Menganalisis teknologi yang akan digunakan

2) Lingkungan Eksternal

a) Pendetang baru

Menurut Pearce dan Robinson (2003), menyatakan pendatang baru ke suatu industri membawa masuk kapasitas baru, keinginan untuk merenggut bagian pasar (market share), dan sering kali sumber daya yang cukup besar. Ada tujuh sumber utama rintangan masuk yaitu:

- (1) Skala ekonomi
- (2) Diferensiasi produk
- (3) Kebutuhan modal
- (4) Biaya beralih pemasok (*Switching cost*)
- (5) Akses saluran distribusi
- (6) Biaya tak menguntungkan bebas dari skala
- (7) Kebijakan pemerintah

b) Pemasok yang kuat

Menurut Pearce dan Robinson (2003), pemasok dapat memanfaatkan kekuatan tawar menawarnya atas para anggota industri dengan menaikkan harga atau menurunkan kualitas barang dan jasa yang dijualnya. Pemasok yang kuat karenanya, dapat menekan kemampuan suatu industri. Kelompok pemasok kuat jika:

- (1) Kelompok ini didominasi oleh sedikit perusahaan
- (2) Produk pemasok bersifat unik atau setidaknya terdiferensiasi
- (3) Pemasok tidak bersaing dengan produk-produk lain dalam industri
- (4) Pemasok memiliki kemampuan untuk melakukan integrasi maju ke industri pembelinya
- (5) Industri bukan merupakan pelanggan penting bagi pemasok

c) Pembeli yang kuat

Menurut Pearce dan Robinson (2003) pembeli atau pelanggan dapat juga menekan harga, menuntut kualitas lebih tinggi atau layanan yang lebih banyak, dan mengadu domba sesama anggota industri. Semua ini dapat menurunkan laba industri. Kelompok pembeli kuat jika:

- (1) Pembeli terkonsentrasi atau membeli dalam jumlah (volume) besar
- (2) Produk yang dibeli dari industri bersifat standar atau tidak terdiferensiasi
- (3) Produk yang dibeli dari industri merupakan komponen penting dari produk pembeli dan merupakan komponen biaya yang cukup besar
- (4) Pembeli menerima laba yang rendah. Ini akan mendorong pembeli untuk menekan biaya pembeliannya
- (5) Produk industri tidak penting bagi kualitas produk atau jasa pembeli
- (6) Produk industri tidak menghasilkan penghematan bagi pembeli
- (7) Pembeli mempunyai kemampuan untuk melakukan integrasi balik

d) Produk substitusi

Menurut Pearce dan Robinson (2003), produk substitusi merupakan produk lain yang bisa menggantikan produk tertentu dalam memenuhi kebutuhan yang sama.

e) Persaingan di antara para anggota industri

Menurut Pearce dan Robinson (2003), persaingan di kalangan anggota industri terjadi karena perusahaan berebut posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan

harga, introduksi produk, dan perang iklan. Persaingan tajam seperti ini bersumber pada sejumlah faktor:

- (1) Jumlah peserta persaingan banyak dan kurang lebih setara dalam hal ukuran dan kekuatan
- (2) Pertumbuhan industri lambat, menyulut persaingan memperebutkan bagian pasar yang melibatkan perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan ekspansi
- (3) Produk atau jasa tidak terdiferensiasi atau melibatkan biaya pengalihan
- (4) Biaya tetap tinggi atau produk bersifat mudah rusak, mengakibatkan alasan untuk menurunkan harga
- (5) Penambahan kapasitas dalam jumlah besar
- (6) Hambatan keluar tinggi
- (7) Para peserta persaingan bersaing dalam hal strategi.

3) **Konsep *Home Industry***

a. **Pengertian *Home Industry***

Menurut Sadono Sukirno (2002) Industri memiliki dua pengertian, yaitu pengertian secara umum dimana industry di maknai dengan perusahaan yang menjalankan operasi di bidang kegiatan perekonomian yang tergolong kedalam sektor sekunder. Sedangkan pengertian dalam teori ekonomi berikut ini, di mana industry dicirikan sebagai kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang serupa di suatu pasar. industri ini juga dibagi menjadi tiga, yaitu perusahaan industry primer, sekunder dan tersier.

Yang menjadikan fokus peneliti kali ini adalah industri rumahan atau industri rumah tangga. Industri rumah tangga yaitu industri yang mempunyai tenaga kerja yang terbatas hasil produksi musiman. Menurut undang-undang no. 3 tahun 2014 kriteria, yaitu:

- 1) Industri kecil adalah industri yang memiliki nilai investasi terbesar senilai Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah), tetapi

belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha industri itu berdiri. Industri rumah tangga: jumlah karyawan/pekerja antara 14 orang, Industri kecil: jumlah karyawan/pekerjaan antara 5-19 orang.

- 2) Industri menengah adalah industri dengan memiliki nilai investasi lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) atau limit Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah), belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha berdiri. Apalagi jumlah karyawannya adalah 20-100 orang.

Menurut Bank Indonesia, industri kecil atau industri rumahan, khususnya industri yang memiliki sumber daya (tidak termasuk tanah dan bangunan), bernilai kurang dari Rp. 600.000.000. Sementara itu, menurut Biro Pusat Statistik (2003), mendefinisikan industri kecil sebagai usaha rumah tangga yang melakukan kegiatan mengolah bahan dasar menjadi barang belum jadi atau produk setengah jadi, produk setengah jadi menjadi produk jadi, atau kurang bernilai menjadi produk yang bernilai lebih tinggi nilainya jika dijual, dengan jumlah karyawan yang paling sedikit 5 orang dan jumlah orang paling banyak 19 orang termasuk pengusaha itu sendiri (Ananda, 2016: 4).

Badan Pusat Statistik (2012) mendefinisikan industri sebagai suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan perekonomian, yang bertujuan menghasilkan barang atau jasa yang terletak pada suatu bangunan atau suatu lokasi tertentu serta memiliki catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya. Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan (UU No. 5 Tahun 1984), tentang perindustrian, disebutkan bahwa industri adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi maupun barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi

penggunaannya, tidak termasuk kegiatan rancang bangun dan perkerjasama industri.

Sumaatmadja (2008) mengungkapkan industri dalam dua defenisi yaitu dalam pengertian luas dan sempit. Dalam defenisi yang cakupannya luas industri adalah segala kegiatan manusia yang memanfaatkan sumber daya alam, sedangkan dalam defenisi sempit industri yaitu kegiatan ekonomi yang mengelolah bahan mentah menjadi barang jadi atau setengah jadi (manufacturing industri). Pengertian industri oleh peneliti-peneliti dapat disimpulkan bahwa industri adalah kegiatan yang mengubah bahan baku, barang mentah, atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai lebih tinggi. Menurut (Boediono, 2006) Industrialisasi adalah proses pertumbuhan produk barang industri yang dilaksanakan dengan pertumbuhan permintaan produk, baik berasal dari dalam maupun luar negeri (Harahab, 2016 : 5)

b. Jenis-Jenis *Home Industry*

1) Industri berdasarkan tempat bahan baku

a) Industri ekstraktif

Industri ekstraktif adalah industri yang bahan bakunya diambil langsung dari alam sekitar. Contoh : pertanian, perkebunan, perhutanan, perikanan, peternakan, pertambangan, dan lain lain. Industri ini termasuk dalam jenis ini karena bahan bakunya langsung dari pertanian.

b) Industri non-ekstraktif

Industri non-ekstraktif adalah industri yang bahan bakunya didapatkan dari tempat lain selain dari alam sekitar. Industri yang bahan bakunya didapat dari hasil industri lain. Industri non ekstaktif adalah industri yang mengelola barang setengah jadi menjadi barang jadi, misalnya industri tas yang mengambil bahan baku kulit dari industri kulit.

c) Industri fasilitatif

Industri fasilitatif adalah industri yang produk utamanya yaitu berbentuk jasa yang diperjual belikan kepada para konsumen. Contoh : Asuransi, perbankan, transportasi, ekspedisi, dan lain sebagainya

2) Golongan industri berdasarkan besar kecil modal

a) Industri padat modal adalah industri yang dibangun dengan menggunakan modal yang cukup banyak untuk kegiatan operasional ataupun pembangunannya.

b) Industri padat karya adalah suatu industri yang lebih berpusat kepada sejumlah besar tenaga kerja atau pekerja dalam pembangunan serta pengoperasiannya.

3) Pembagian industri berdasarkan pemilihan lokasi

a) Industri yang berorientasi pada bahan baku (*Raw material oriented industri*).

b) Industri yang didirikan dekat dengan ketersediaan bahan baku sebagai bahan utama dalam penggerak industri.

c) Industri yang berorientasi pada pasar (*market oriented industri*).

d) Industri yang didirikan berdekatan dengan potensi pasar atau potensi manusia sebagai konsumen. Hal ini karena pengaruh barang/produk yang tidak tahan lama.

e) Industri yang berorientasi terhadap tenaga kerja/labour (*Labour oriented industri*).

f) Industri ini didirikan berdekatan dengan pemusatan manusia yang berpotensi sebagai tenaga kerja.

4) Jenis-jenis industri berdasarkan klasifikasi atau penjenisannya (berdasarkan SK Menteri Perindustrian No.19/M/I/1986 dalam Rizky Selvasari: 2012)

a) Industri kimia dasar, contohnya seperti industri semen, obat-obatan, kertas, pupuk.

- b) Industri mesin dan logam dasar, contohnya seperti industri pesawat terbang, kendaraan bermotor, tekstil.
 - c) Industri kecil, contoh seperti industri roti, kompor minyak, makanan ringan, es, minyak goreng curah.
 - d) Aneka industri misalnya seperti industri pakaian, industri makanan dan minuman.
- 5) Jenis industri berdasarkan produktifitas perorangan
- a) Industri primer Industri primer adalah industri yang produk pembuatannya tidak ditangani secara langsung atau tanpa diolah terlebih dahulu. Contohnya adalah hasil produksi pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan.
 - b) Industri sekunder Industri sekunder adalah industri yang mengolah barang-barang primer menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Misalnya adalah pemintasan benang sutera, komponen elektronik.
 - c) Industri tersier Industri tersier adalah industri yang produknya berbentuk layanan jasa. Contoh : telekomunikasi, transportasi, perawatan kesehatan (Harahab, 2016: 5-6).

c. Fungsi *Home Industry*

Adapun fungsi home industry atau usaha kecil diantaranya:

- 1) Usaha kecil dapat memperkokoh perekonomian nasional melalui berbagai jenis hubungan bisnis yang berbeda keterkaitan dengan usaha, seperti fungsi pemasok, produksi, penyalur, dan pemasaran bagi hasil produk-produk industri besar. perusahaan kecil juga dapat berfungsi sebagai transformator antar sektor yang mempunyai kaitan ke depan maupun kebelakang.
- 2) Usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, terutama dalam meningkatkan sumber daya yang ada disekitar. Usaha kecil dikatakan sangat fleksibel karena dapat menyerap tenaga

kerja dan sumber daya lokal serta dapat mengembangkan sumber daya manusia agar dapat menjadi wirausaha yang tangguh

- 3) Usaha kecil dipandang sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional, suatu alat pemerataan berusaha dan pendapatan, karena jumlahnya yang tersebar di perkotaan maupun pedesaan (Suryana, 2006: 77).

Sedangkan dalam ruang lingkupnya usaha kecil mempunyai dua fungsi yaitu fungsi mikro dan fungsi makro:

- 1) Fungsi mikro, secara umum usaha kecil adalah sebagai penemu (*inovator*) dan sebagai perencana (*planner*). Sebagai *inovator* usaha kecil yang berperan dalam menemukan dan menciptakan produk baru, teknologi baru, imajinasi dan ide baru, dan organisasi baru. Sedangkan sebagai *planner* usaha kecil berperan dalam merancang *corporate plan*, *corporate strategy*, *corporate image and idea*, dan *corporate organisation*.
- 2) Fungsi makro, usaha kecil mempunyai fungsi sebagai penggerak, pengendali dan pemancu perekonomian nasional di suatu bangsa, sekaligus merupakan kekuatan ekonomi negara sehingga negara tersebut mampu menjadi kekuatan ekonomi dunia handal yang didukung oleh perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi (Suryana, 2006: 78).

d. Landasan Hukum Usaha Kecil (*Home Industry*)

Adapun landasan hukum usaha kecil menengah diantaranya:

- 1) UU RI No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil. Dalam undang-undang ini tujuan pemberdayaan usaha kecil sesuai pasal 4 yaitu:
 - a) Menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah.

- b) Meningkatkan peranan para usaha kecil dalam pembentukan produk nasional, perluasan kesempatan kerja dan berusaha meningkatkan ekspor, serta peningkatan dan pemerataan pendapatan untuk mewujudkan dirinya sebagai tulang punggung serta memperkuat struktur pada perekonomian nasional.
- 2) PP (Peraturan Pemerintah) No. 32 Tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan pada usaha kecil. Di dalam undang-undang ini pembinaan dan pengembangan pada usaha kecil sesuai pasal 5 dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:
- a) Identifikasi terhadap potensi dan masalah yang dihadapi oleh para usaha kecil.
 - b) Penyiapan program pembinaan dan pengembangan sesuai dengan potensi dan masalah yang dihadapi oleh para usaha kecil.
 - c) Pelaksanaan program pembinaan serta pengembangan, Pemantauan dan pengendalian pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan bagi para usaha kecil.

3. Perekonomian Keluarga

a. Pendapatan Keluarga

Pendapatan adalah jumlah uang yang diperoleh oleh suatu perusahaan atas aktivitas yang dilakukan perusahaan baik itu penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Menurut Dyckman (2002: 234), pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktivitas sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung (Kresna, 2016: 442).

Pendapatan didalam ilmu ekonomi didefinisikan sebagai hasil berupa uang atau hal materi lainnya yang dicapai dari pada penggunaan kekayaan atau jasa manusia. Pendapatan rumah tangga dapat didefenisikan sebagai total dari pendapatan setiap anggota rumah tangga dalam bentuk uang tunai atau natura (barang) yang diperoleh baik dalam bentuk gaji atau upah usaha rumah tangga atau sumber lain (Samuelson dan Nordhaus, 2002 dalam Situmorang, 2009). Biaya merupakan kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan bisa memberikan berbagai manfaat saat ini atau di masa yang akan datang bagi organisasi (Hansen dan Mowen 2004 dalam Sylvania Eprilianta, 2011). Pendapatan dari penjualan Dakak-Dakak harus mampu menutupi biaya produksi supaya memperoleh laba. Pendapatan dari hasil suatu penjualan masih dalam bentuk pendapatan kotor. Pendapatan bersih yang didapat pengusaha jika pendapatan kotor sudah dikurangi biaya-biaya produksi. Pendapatan bersih yang diperoleh oleh para pengusaha dapat memberikan kotribusi/sumbangan pendapatan rumah tangga (Harahab, 2016: 7).

Ada tiga kategori pendapatan yaitu :

- 1) Pendapatan berupa uang merupakan segala jenis penghasilan berbentuk uang tunai yang sifatnya regular dan diterima, namun selalu berbentuk balas jasa atau kontraprestasi.
- 2) Pendapatan berupa barang merupakan semua bentuk-bentuk pendapatan yang sifatnya regular dan biasa, namun selalu berupa balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.
- 3) Pendapatan yang bukan berupa pendapatan merupakan segala penerimaan yang bersifat transfer redistributif dan biasanya membuat perubahan pada dana keuangan rumah tangga.

Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atau upah atas pekerjaan yang dilakukannya. Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup terhadap pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, mulai kebutuhan sandang pangan, papan dan beragam kebutuhan lainnya. Dalam Islam, kebutuhan memang menjadi sebuah alasan untuk pemenuhan pendapatan minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang layak adalah hal yang paling mendasar distribusi retribusi setelah itu baru dikaitkan dengan pekerjaan dan kepemilikan pribadi (Nasution, 2007).

Suhendi (2001) juga mengatakan bahwa keluarga dapat diartikan suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang diikat oleh ikatan darah, perkawinan, atau adopsi serta bertempat tinggal bersama. Para pakar sosiolog juga mengatakan bahwa asal-usul pengelompokan keluarga bermula dari peristiwa pernikahan. Namun asal-usul keluarga juga dapat pula dikatakan terbentuk dari hubungan antara laki-laki dan perempuan dengan status yang berbeda, kemudian mereka tinggal bersama dan memiliki anak. Anak yang dihasilkan dari hidup bersama memiliki anak. Anak yang dihasilkan dari hidup bersama ini disebut dengan keturunan dari kelompok tersebut. Dari sinilah pengertian keluarga dapat dipahami dalam berbagai segi persepsi. Pertama, dari segi individu yang melangsungkan perkawinan yang sah secara hukum serta dikaruniai anak. Kedua, lelaki dan perempuan yang hidup bersama kemudian memiliki seorang anak, namun tidak pernah menikah. Ketiga, dari segi hubungan jauh antara anggota keluarga, tetapi masih mempunyai ikatan darah. Keempat, keluarga yang mengadopsi anak orang lain untuk diasuhnya (Ikhwanul, 2014:2).

Pendapatan keluarga dapat berupa upah atau gaji setelah melakukannya pekerjaan tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa

pendapatan keluarga dapat berupa upah dan penghasilan setelah berhasil menjual produk atau bahan (Jeiske, 2015: 7).

Pendapatan didalam Islam diartikan dengan penghasilan yang diperoleh harus bersumber dari usaha yang halal. pendapatan yang halal akan membawa keberkahan yang diturunkan Allah. Harta yang didapati dari kegiatan yang tidak halal, seperti mencuri, korupsi, dan perdagangan barang haram tidak hanya mendatangkan malapetaka bagi siksaan di dunia saja namun juga siksa diakhirat. Harta yang diperoleh secara halal akan membawa kepada keberkahan di dunia dan akan keselamatan diakhirat (Almalia, 2015: 32).

Raharjo (1984) dalam Handayani dan Artini (2009) mengatakan Konsep rumah tangga menunjuk pada arti ekonomi dari satuan keluarga, misalnya bagaimana keluarga itu mengelola kegiatan ekonomi keluarga, pembagian kerja dan fungsi, pada saat itu berapa jumlah pendapatan yang diperoleh atau dikonsumsi dan jenis produksi dan jasa yang dihasilkan. Dengan demikian jika keluarga semakin besar, membuka kesempatan bagi pencari pendapatan akan memberikan kontribusinya terhadap pendapatan keluarga.

Nurmanaf (2006) juga mengungkapkan Kontribusi pendapatan dari satu jenis kegiatan terhadap total pendapatan rumah tangga tergantung pada produktivitas faktor-faktor produksi yang digunakan dari jenis kegiatan yang bersangkutan. Stabilitas pendapatan rumah tangga pada umumnya cenderung dipengaruhi oleh dominasi sumber-sumber pendapatan. Jenis-jenis pendapatan yang berasal dari luar sektor pertanian umumnya tidak terkait dengan musim dan dapat dilakukan setiap saat sepanjang tahun (Dadang, 2016: 177)

b. Sumber-Sumber Pendapatan Keluarga

Pendapatan diartikan sebagai total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu. Berikut ada tiga sumber penerimaan rumah tangga, yaitu :

1) Pendapatan dari gaji dan upah

Gaji dan upah ialah suatu bentuk balas dan jasa terhadap ketersediaan individu menjadi tenaga kerja, besar gaji atau upah setiap individu secara teoritis tergantung pada produktifitasnya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi produktifitas, yaitu sebagai berikut :

a) Keahlian (Skill)

Keahlian dapat diartikan sebagai kemampuan teknis yang dimiliki seseorang untuk mampu menangani pekerjaan yang di percayakan. Semakin tinggi jabatan seseorang, keahlian yang dibutuhkan juga semakin tinggi, oleh karena itu gaji atau upahnya juga semakin tinggi sesuai dengan kualitasnya.

b) Mutu Modal Manusia (Human Capital)

Mutu Modal Manusia dapat diartikan sebagai kapasitas pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu, baik karena bakat bawaan diri maupun hasil dari pendidikan dan latihan yang dilakukan.

c) Kondisi Kerja (Working Conditions)

Yang dimaksud kondisi kerja adalah lingkungan dimana seseorang itu bekerja yang penuh dengan resiko atau tidaknya. Kondisi kerja yang dianggap makin berat, apabila resiko kegagalan atau kecelakaan kerja makin tinggi. Untuk pekerjaan yang memiliki makin beresiko tinggi, upah atau gaji makin besar pula walaupun tingkat keahlian yang dibutuhkan tidak jauh berbeda dari yang lainnya.

2) Pendapatan dari Asset Produktif

Asset Produktif adalah aset akan memberikan pemasukan atas balas jasa penggunaannya. Ada dua kelompok asset produktif. Pertama, Asset Finansial (financial assets) seperti deposito yang dapat menghasilkan pendapatan dari saham yang mendapatkan dividen dan keuntungan atas modal (capital gain) bila di perjual belikan. Kedua asset bukan finansial (realassets), seperti rumah yang dapat memberikan penghasilan dari sistem sewa.

3) Pendapatan dari Pemerintah

Pendapatan dari Pemerintah atau penerimaan dalam bentuk transfer (transfer payment) merupakan pendapatan yang diterima bukan sebagai bentuk balas jasa atas input yang diberikan. Negara-negara yang telah dikatakan maju, penerimaan transfer yang diberikan berbentuk tunjangan penghasilan bagi para penganggur, jaminan sosial bagi orang-orang miskin dan berpendapatan rendah (Manurung, 2010).

Pendapatan karyawan adalah penerimaan bersih seseorang, baik dalam bentuk uang kontan maupun natura. Pendapatan dapat berbentuk uang maupun barang, misalnya berbentuk berupa santunan baik berupa kebutuhan pokok seperti, beras, minyak, sayur mayur dan lain sebagainya. Pada umumnya pendapatan manusia terdiri dari pendapatan nominal berupa uang dan pendapatan rill berupa barang. Apabila pendapatan lebih ditekankan pengertiannya pada pendapatan karyawan, maka pendapatan merupakan jumlah keseluruhan dari pendapatan formal, informal dan subsistem.

1) Pendapatan formal adalah segala bentuk penghasilan yang baik itu berbentuk uang atau barang yang biasanya diperoleh sebagai balas jasa.

- 2) Pendapatan informal adalah penghasilan yang diperoleh melalui pekerjaan tambahan diluar pekerjaan utama atau pekerjaan pokok seseorang.
- 3) Pendapatan subsistem adalah pendapatan yang diperoleh dari sektor konsumsi terletak disatu tangan atau masyarakat kecil (Haryanto, 2008: 219).

c. Peningkatan Ekonomi Keluarga

Peningkatan ekonomi keluarga adalah segala bentuk kegiatan ekonomi, baik yang diusahakan keluarga secara kelompok maupun perorangan, yang modalnya dari pemilik usaha itu sendiri ataupun bantuan pihak swasta. Keluarga didorong untuk mencukupi kebutuhan keluarganya melalui kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa. Kegiatan dalam usaha rumah tangga dapat meningkatkan ekonomi keluarga dan masyarakat.

Pada saat rumah tangga bekerja, mereka memperoleh penghasilan. Penghasilan yang diperoleh rumah tangga keluarga dapat berasal dari usaha-usaha berikut:

- 1) Usaha sendiri, misalnya dengan melakukan usaha pertanian, perdagangan, industri rumah tangga, penyelenggaraan jasa dan sebagainya penghasilan yang diperoleh sendiri berupa keuntungan.
- 2) Bekerja pada pihak lain, contohnya menjadi asisten rumah tangga, menjadi buruh cuci gosok, karyawan, pegawai negeri sipil atau sebagainya. individu yang bekerja untuk pihak lain akan memperoleh penghasilan dari sistem gaji atau upah.
- 3) Menyewakan faktor-faktor produksi, menyewakan faktor-faktor produksi kepada pihak lain seperti tanah, rumah dan sebagainya. Pendapatan yang di peroleh dari menyewakan faktor-faktor produksi adalah uang sewa.

Ilmu yang mempelajari bagaimana setiap rumah tangga atau masyarakat mengelola sumber daya yang mereka miliki, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka disebut ilmu ekonomi.

Definisi yang lebih populer yang juga sering digunakan untuk menjelaskan ilmu ekonomi tersebut adalah salah satu cabang ilmu sosial yang khususnya mempelajari tingkah laku manusia atau sekelompok masyarakat dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang relative tidak terbatas, dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas adanya (Ika, 2014: 2).

Menurut Becker, ia mengembangkan sebuah teori bertujuan untuk mempelajari model ekonomi rumah tangga, dimana kegiatan produksi dan konsumsi tidak terpisah dan penggunaan tenaga kerja keluarga lebih diutamakan. Teori ini memandang rumah tangga sebagai pengambil keputusan dalam kegiatan produksi dan konsumsi. Asumsi yang digunakan dalam ekonomi rumah tangga adalah waktu dan barang atau jasa yang merupakan suatu komponen kepuasan, waktu dan barang atau jasa digunakan sebagai faktor produksi dalam fungsi produksi rumah tangga, dalam mengkonsumsi kepuasan rumah tangga bukan hanya sepenuhnya ditentukan oleh barang dan jasa yang diperoleh dipasar tetapi juga dari berbagai komoditi yang dihasilkan rumah tangga dan terakhir adalah rumah tangga bertindak sebagai produsen dan konsumen.

d. Strategi Peningkatan Ekonomi Keluarga

Strategi dikatakan sangat penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan yang efektif dan efisien secara. Strategi juga merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, peningkatan berasal dari kata dasar "tingkat" dan itu menyiratkan suatu susunan yang berlapis-lapis atau berlingkek-lingkek. Kemudian ditambah dengan imbuhan pe-an sehingga menjadi kata peningkatan. Pengertian peningkatan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya). Pengertian peningkatan secara epistemologi merupakan

menaikkan derajat taraf dan sebagainya mempertinggi, memperluas, memperhebat produksi dan sebagainya.

Strategi peningkatan adalah cara atau siasat yang dilakukan dalam sebuah kegiatan untuk melakukan perbaikan dalam hal kejayaan yang dirasakan oleh masyarakat dalam menjalankan usahanya, dimana usaha tersebut dapat lebih meningkatkan taraf kehidupannya dari pendapatan yang diperoleh dari usahanya tersebut, agar usaha atau kegiatan tersebut berjalan dengan lancar. Strategi peningkatan ekonomi rumah tangga yang dimaksud peneliti disini adalah bagaimana cara seorang individu tersebut untuk melakukan suatu usaha sehingga kehidupan ekonomi rumah tangganya bisa meningkat (Wardatul, 2007: 1).

B. Kajian Penelitian Relevan

1. ZULFI LISDAYANTI (2018) melakukan penelitian ini dengan judul “*Strategi Peningkatan Ekonomi Rumah Tangga Kaum Ibu Sebagai Orang Tua Tunggal Di Jalan Rindang Banua Kelurahan Pahandut*” penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi peningkatan ekonomi rumah tangga yang dilakukan oleh para kaum ibu sebagai orang tua tunggal dalam perspektif ekonomi islam di jalan rindang banua kelurahan pahandut. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun subjek pada penelitian ini yaitu kaum ibu orang tua tunggal yang berada di Jalan Rindang Banua Kelurahan Pahandut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ada empat Teknik prosedur analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, pengurangan data, penyajian data dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan kehidupan sehari-hari kaum ibu orang tua tunggal yang berada di Jalan Rindang Banua Kelurahan Pahandut didasari atas dua kondisi yaitu

kondisi ibu orang tua tunggal yang ditinggal mati oleh pasangannya dan pada akhirnya memutuskan untuk hidup mandiri dengan membuka usaha sendiri ataupun melanjutkan usaha yang sudah ada semenjak suami masih ada. Dan kondisi ibu orang tua tunggal yang di akibat oleh perceraian mereka berusaha keras untuk menyambung hidup tanpa campur tangan suami. Adapun strategi yang dilakukan oleh kaum ibu orang tunggal dalam meningkatkan ekonomi rumah tangga dengan cara bekerja, membuka usaha sendiri dan pemasukan tambahan dari anak. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan bagaimana strategi agar usaha yang dijalankan meningkat. Perbedaannya yaitu pada objeknya penelitian ini yaitu Di Jalan Rindang Benua Kelurahan Pahandut sedangkan peneliti di Dakak-Dakak Ni Nun di nagari Simabur Batusangkar.

2. HELEN MALINDA (2017) melakukan penelitian ini dengan mengemukakan judul *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan)* Namun demikian yang menjadi permasalahannya bagi selaku pelaku UKM dalam mengembangkan usahanya adalah dalam peningkatan pendapatan karyawan salah satunya kurangnya strategi dalam meningkatkan pendapatan karyawan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis UKM dalam hal ini pada perusahaan bakso ikan Cahaya Bahari yang beralamatkan di Desa Linggar Jati Lampung Selatan dalam meningkatkan pendapatan para karyawan dan untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi Islam tentang strategi pengembangan bisnis UKM dalam meningkatkan pendapatan para karyawan. Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan

dengan pihak perusahaan, dan karyawan. Data yang dihasilkan kemudian diolah dengan menggunakan analisis metode kualitatif yang memusatkan pada permasalahan yang terjadi pada saat ini. Dalam prosesnya, data informasi diolah tidak sekedar hanya untuk mengumpulkan data lalu diolah begitu saja akan tetapi juga dianalisa, diteliti dan diinterpretasikan serta membuat kesimpulan dan memberikan saran yang kemudian dapat disusun pada pembahasannya secara sistematis.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa teknik pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan Cahaya Bahari adalah dengan menggunakan perpaduan pada pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk yang halal, harga yang terjangkau, dan promosi yang transparan. Dengan teknik yang telah dilakukan oleh perusahaan telah menghasilkan peningkatan pada omset penjualan dan dapat memperluas area pemasaran hingga keluar provinsi. Meskipun perusahaan ini memiliki omset yang cukup besar akan tetapi perusahaan masih belum bisa memberikan upah yang sesuai dengan yang ditetapkan oleh pemerintah melalui penetapan UMR provinsi Lampung. Oleh sebab itu sistem pemberian upah yang diterapkan oleh perusahaan menggunakan sistem upah berdasarkan kinerja karyawan. Strategi yang digunakan oleh perusahaan Cahaya Bahari dalam penyediaan bahan baku, proses produksi, dan dampaknya terhadap lingkungan sekitar secara keseluruhan sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam yaitu halal, baik, aman, dan tidak merusak lingkungan sekitar. Tetapi dalam hal mensejahterakan karyawan perusahaan Cahaya Bahari masih memberikan upah kepada beberapa karyawan dibawah batas yang telah ditetapkan oleh pemerintah sehingga kesejahteraan karyawan belum terpenuhi secara optimal. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama menggunakan strategi pengembangan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) sedangkan perbedaannya yaitu pada

objeknya penelitian ini pada perusahaan Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan sedangkan peneliti pada Usaha Dakak-Dakak Ni Nun Di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan Batusangkar.

3. RISKI ANANDA (2016) melakukan penelitian ini dengan judul “*Peran Home Industry Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik Di Kelurahan Kubu Gadang)*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *Home Industry* keripik dalam meningkatkan ekonomi keluarga di kelurahan kubu gadang dan bagaimana kegiatan *Home Industry* keripik ini mampu bertahan dan apa saja cara yang dilakukan oleh *Home Industry* ini untuk meningkatkan daya saing sehingga terus meningkat dan berkembang.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempertahankan modal dan menambah permodalan yang dilakukan oleh pemilik *Home Industry* sudah baik, dengan melakukan semua pencatatan dengan teliti dan selalu menghitung produk masuk dan barang yang keluar. Dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensi tenaga kerja yang dilakukan sudah benar. Hanya saja dari bentuk segi pemasaran belum baik karena masih bergantung kepada pengampas. Dapat disimpulkan bahwa persamaan dalam penelitian ini dengan peneliti buat yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan subjek yang digunakan yaitu para pemilik *Home Industry* yang sudah menjalankan usahanyanya. Namun perbedaannya adalah penelitian ini mengkaji bagaimana peran *Home Industry* nya sedangkan peneliti bagaimana strategi pengembangan usahanya, objek yang digunakan *Home Industry* keripik di kelurahan Kubu Gadang sedangkan peneliti di *Home Industry* Dakak-Dakak Ni Nun di nagari Simabur Batusangkar.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian masalah ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian lapangan khusus yang dilakukan pada suatu lokasi yakni di *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun di nagari Simabur Batusagkar. Penulis mengelola data secara kualitatif dengan menggunakan uraian dari informasi yang di dapatkan dari objek yang di teliti (Arikunto,2007:213).

Adapun pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini bertempat di *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun di nagari Simabur Batusangkar dengan waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2021- Desember 2021.

**Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penulisan Skripsi Tahun 2021**

Uraian	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Des
Survey awal										
Bimbingan Proposal Skripsi										
Seminar Proposal										
Perbaikan Setelah Seminar										
Penelitian										
Bimbingan Skripsi										
Munaqasah										

C. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti langsung jadi instrumen kuncinya dengan cara peneliti langsung berada di lapangan untuk meneliti yaitu dengan mengadakan wawancara bersama pemilik. Kemudian untuk instrumen pendukungnya, peneliti menggunakan alat seperti *handphone*, kamera, daftar pertanyaan wawancara, dan berupa dokumen-dokumen untuk mendukung wawancara yang dapat digunakan untuk menunjang keabsahan hasil peneliti.

D. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data informasi yang diperoleh dalam tinjauan ini memanfaatkan sumber data sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun.

2. Sumber Data sekunder

Yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen atau catatan-catatan pada *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian karena dalam pengumpulan data, diperlukan kewaspadaan, agar mendapat data informasi yang valid. Adapun teknik-teknik dalam pengumpulan data yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan atau Observasi

Obesrvasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian, observasi digunakan untuk memperoleh informasi atau data sebagaimana tujuan penelitian (Ahmadi, 2014: 161).

Teknik ini menurut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap objek yang diteliti. Instrumen yang dapat digunakan yaitu berupa lembar persepsi,

panduan pengamatan. Beberapa data informasi yang telah diperoleh dari hasil observasi antara lain: ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa dan waktu (Noor, 2011: 140).

Melalui observasi ini penulis akan mendapatkan informasi sebagai data sekunder dalam memperkuat teori di lapangan. Pengamatan penulis dilakukan di nagari Simabur Batusangkar.

2. Wawancara atau *Interview*

Wawancara dapat diartikan sebagai proses memperoleh data keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, dengan bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Adapun pihak yang akan penulis wawancarai yaitu pemilik *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan bahan-bahan berupa buku, dokumen, jurnal, koran, majalah, atau bahan pustaka lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian penulis, dengan tujuan untuk memperoleh data yang menunjang kelengkapan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses kegiatan mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara memilah data yang termasuk kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan apa yang akan dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2014: 139).

Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu suatu analisis yang berdasarkan data yang diperoleh, seperti fakta-fakta yang khusus dan konkrit selanjutnya dikembangkan sebagai hipotesis. Analisis data itu

sendiri merupakan suatu proses yang dilakukan untuk pencarian dan menyusun informasi secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, memilih mana yang akan diperlukan dan dipelajari hingga membuat kesimpulan, sehingga dapat mudah dipahami.

Berdasarkan keterangan diatas maka dalam menganalisis data peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data yang telah diperoleh tersebut kemudian dianalisa dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif mengenai strategi pengembangan *home industry* dalam meningkatkan perekonomian keluarga pada *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun di nagari Simabur Batusangkar.

G. Teknik Keabsahan Data

Untuk memperoleh kredibilitas dan tingkat kepercayaan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *triangulasi*. *Triangulasi* diartikan sebagai teknik pengumpulan data informasi yang sifatnya menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data informasi yang telah ada. *Triangulasi* yang peneliti gunakan adalah *triangulasi metode* yaitu membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi yang tersedia.

Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu untuk menghasilkan bukti atau data yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti (Ika, 2015: 34).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Profil Nagari Simabur

Secara geografis Nagari Simabur merupakan salah satu dari 6 Nagari yang berada dalam wilayah Kecamatan Pariangan yang letaknya cukup strategis yang dilintasi oleh jalan provinsi dan negara. Yang memiliki kondisi alam berhawa sejuk dan didominasi oleh hamparan persawahan dan cukup dekat dengan kaki Gunung Marapi.

Letak Astronomis nagari Simabur $0^{\circ}26' 42''$ LS - $0^{\circ} 28' 23''$ LS dan $100^{\circ} 29' 59''$ BT - $100^{\circ} 31' 18''$ BT. Nagari Simabur memiliki juga memiliki luas wilayah 975 Ha yang terletak pada ketinggian 915 M di atas permukaan laut dengan kelembaban suhu 27-37 derajat celsius dengan curah hujan rata-rata 1600-1800 mm/Th, dengan kondisi alam yang seperti itu, nagari Simabur memiliki lahan pertanian yang cukup subur. Dan mata pencaharian masyarakat nagari Simabur, pada umumnya bertani dan berdagang.

Nagari Simabur terdiri dari 3 (tiga) Jorong, yaitu:

- a) Jorong Simabur
- b) Jorong Tanjung Limau
- c) Jorong Koto Tuo

Dapat dihitung jarak antara Nagari Simabur dengan ibu kota kecamatan 0 Km, jarak Nagari Simabur dengan ibu kota daerah 26 Km dan jarak Nagari Simabur dengan ibu kota provinsi 103 Km (Ahmad, 2016: 33). Di tinjau dari segi Geografisnya Nagari Simabur Kecamatan Pariangan berbatasan langsung dengan :

- a) Sebelah Utara berbatasan dengan Nagari Sawah Tangan
- b) Sebelah Selatan berbatasan dengan Nagari Batu Basa
- c) Sebelah Timur berbatasan dengan Nagari Tabek
- d) Sebelah Barat berbatasan dengan Nagari Pariangan

Nagari Simabur merupakan ibu Kecamatan Pariangan, dan bersebelahan juga dengan Nagari Pariangan. Wilayah Pariangan khususnya Nagari Pariangan diyakini oleh para masyarakat Minangkabau sebagai wilayah awal penyebaran masyarakat Minangkabau. Simabur, Pariangan berada di bawah kewenangan pemerintahan Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Kabupaten Tanah Datar, dalam tambo adat alam Minangkabau disebut Luhak Tanah Datar dan disebut juga *Luhak Nan Tuo* (Luhak yang Tua). Disebut sebagai *Luhak Nan Tuo*, karena merupakan Luhak yang paling tertua di daerah alam Minangkabau. Cirinya disebutkan dalam tambo “*ayienyo jernih, ikannyo jinak, buminyo dingin*” (Airnya jernih, ikannya jinak, buminya dingin). Kondisi atau ciri khas alam tersebut disebabkan karena luhak/kabupaten ini terletak di sekitar lereng dan lembah Gunung Marapi, Singgalang dan Tandikat. Salah satu sektor yang ada di nagari Simabur adalah Sektor kerajinan rumah tangga (*home industry*), pada umumnya adalah usaha makanan ringan “Dakak-Dakak”. Dakak-Dakak Simabur yang cukup terkenal di Kabupaten Tanah Datar dan berkembang meluas sampai daerah lain (M.Ruhul, 2017: 57).

2. Sejarah Dakak-Dakak Di Nagari Simabur

Nagari Simabur merupakan salah satu nagari yang terletak di Kecamatan Pariangan, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Dakak-Dakak Simabur merupakan salah satu jenis makanan khas yang ada di nagari Simabur. Dakak-Dakak ini merupakan warisan dari nenek moyang yang turun temurun sampai saat ini, seiring berkembangnya zaman Dakak-Dakak ini sudah banyak diproduksi oleh masyarakat Simabur. Pemilik *home industry* di nagari Simabur ini adalah seorang ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga yang berada di daerah nagari Simabur ini memulai usaha kecil-kecilan yang bisa dilakukannya dalam mengisi waktu luangnya diharapkan juga dapat menambah perekonomian keluarganya.

“Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan Dakak-Dakak ini yaitu tepung beras, garam, air, dan minyak dengan memproduksi berbagai jenis rasa dan varian. Kami memasarkan Dakak-Dakak kepada pembeli, masih dengan cara yang sederhana. Dakak-Dakak ini diproduksi oleh rumah usaha yang berada di nagari Simabur sehingga banyak pengusaha yang membuka kedai usaha Dakak-Dakak ditepi jalan dengan letak nagari yang cukup strategis sehingga banyak dilewati oleh masyarakat yang menuju ke Padang, Bukittinggi dan Padang Panjang, yang bisa mencicipi dan membeli Dakak-Dakak Simabur yang dijual oleh usaha rumahan ditepi jalan”. (Nurjanah, wawancara, 27 Juli 2021).

3. Sejarah *Home Industry* Dakak-Dakak Ni Nun

Usaha Dakak-Dakak Ni Nun merupakan salah satu *home industry* yang bergerak dalam bidang makanan. Usaha Dakak-Dakak Ni Nun ini merupakan makanan tradisional dari usaha keluarga yang turun temurun dari nenek moyang mereka. Menurut Sastroadmidjojo (1995), makanan tradisional dapat didefinisikan sebagai makanan umum yang biasa dikonsumsi sejak beberapa generasi dan berabad-abad, terdiri dari hidangan yang sesuai dengan selera manusia, tidak bertentangan dengan keyakinan agama masyarakat lokal, dan diproduksi dari bahan-bahan makanan dan rempah-rempah yang tersedia lokal. Marwanti (2000: 112) mengemukakan bahwa makanan tradisional memiliki artian suatu makanan rakyat sehari-hari, baik sebagai makanan pokok, selingan atau sajian khusus yang sudah ada secara turun-temurun dari zaman nenek moyang. Makanan ini hanya bisa dimakan oleh suku bangsa dari daerah tertentu yang diolah dari sumber daya (bahan) lingkungan penduduk lokal dengan selera masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ibu Nurjanah mengatakan bahwa *“usaha ini berdiri sudah cukup lama yaitu pada tahun 1989 kurang lebih sudah berdiri 32 tahun sampai saat ini masih berjalan. Penghasilan dari usaha Dakak-Dakak Ni Nun kurang lebih*

Rp.6.000.000 dengan hasil produksi 70 Kg Dakak-Dakak perhari dengan harga jual sebesar Rp.50.000/kg. Pada tahun 2007 Home Industry Dakak-Dakak Ni Nun sudah mendapatkan surat izin usaha dari Kepala Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan Dan Pertambangan Kabupaten Tanah Datar. Dan pada tanggal 2007 Home Industry Dakak-Dakak Ni Nun sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI”.(Nurjanah, wawancara, 27 Juli 2021).

“Bahan baku dari pembuatan Dakak-Dakak didapatkan dengan cara membeli dari pasar Simabur seperti tepung beras, minyak dan garam. Setelah itu tepung beras di gongseng atau direndang, kemudian tepung tersebut dibagi menjadi 2 bagian, yang satu bagian diberi air panas mendidih yang satu bagian lagi tidak, setelah itu campurkan kedua bagian tepung tadi menjadi satu lalu aduk rata, setelah itu adonan tersebut diberi garam secukupnya, aduk sampai rata. Kemudian pengelola mencetak adonan tersebut dengan menggunakan cetakan batok kelapa yang sudah diolah dan dibentuk sedemikian rupa agar menghasilkan cetakan yang bagus” (Nurjanah, wawancara, 27 Juli 2021).

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun di nagari Simabur. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha Dakak-Dakak Ni Nun diketahui tujuannya yaitu:

- a. Untuk memperoleh laba atau keuntungan maksimal dan kesinambungan usaha Dakak-Dakak Ni Nun.
- b. Untuk melestarikan makanan khas atau makanan tradisional yang turun temurun daerah nagari Simabur.
- c. Untuk meningkatkan perekonomian keluarga dan masyarakat nagari Simabur.
- d. Untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang belum memiliki pekerjaan.

- e. Untuk memperluas pemasaran dan membuka cabang di luar kota batusangkar (Nurjanah, wawancara, 27 Juli 2021).

Tenaga kerja atau sumber daya manusia merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan jalannya suatu perusahaan. Dengan adanya tenaga kerja tujuan perusahaan bisa tercapai. Dari hasil wawancara peneliti pada tanggal 27 Juli 2021 ibu Nurjanah sebagai pemilik usaha mengatakan bahwa tenaga kerja yang dimiliki oleh usaha Dakak-Dakak Ni Nun dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Tenaga kerja Usaha Dakak-Dakak Ni Nun

No	Nama	Pendidikan	Posisi Jabatan
1.	Nurjanah	SMA	Pemilik Usaha Dakak-Dakak sekaligus Manajer
2.	Cicap	SMP	Karyawan Bag. Produksi (Mencetak)
3.	Dapit	SMP	Karyawan Bag. Produksi (Mencetak)
4.	Mimid	SMP	Karyawan Bag. Produksi (Mencetak)
5.	Rita	SMP	Karyawan Bag. Produksi (Mencetak)
6.	Siyul	SMA	Karyawan Bag. Produksi (Penggorengan)

Sumber : Pemilik Home Industry Dakak-Dakak Ni Nun

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sumber daya manusia yang dimiliki usaha Dakak-Dakak Ni Nun memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda sehingga diperlukan pelatihan lebih dalam memproduksi Dakak-Dakak sehingga menghasilkan hasil yang bagus dan berkualitas.

Dari hasil wawancara peneliti pada tanggal 27 Juli 2021 ibu Nurjanah sebagai pemilik usaha mengatakan bahwa “*rencana kedepan usaha Dakak-Dakak ini yaitu dengan memperluas pasar sasaran kemudian membuka cabang baru agar usaha Dakak-Dakak ini*

mengalami perkembangan serta selanjutnya usaha ini akan menciptakan produk baru serta inovasi-inovasi yang baru". Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami dengan memperluas pasar sasaran usaha Dakak-Dakak ini akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat terutama bagi masyarakat yang belum mengenal Dakak-Dakak sebelumnya, kemudian dengan membuka cabang baru tentunya usaha ini akan mengalami perkembangan dan tidak terfokus pada satu tempat saja (Nurjanah, wawancara, 27 Juli 2021).

4. Visi dan Misi *Home Industry* Dakak-Dakak Ni Nun

- a. Visi nya adalah Menjadi pilihan masyarakat khususnya di tanah air Simabur dan untuk mempredayakan masyarakat sekitar, memiliki penghasilan yang cukup, sehingga dapat membantu masyarakat yang pengangguran menjadi mempunyai pekerjaan serta memiliki perekonomian yang lebih baik.
- b. Misi nya adalah dalam setiap produksi Dakak-Dakak Ni Nun mendapatkan penjualan atau pemasaran lebih baik dan lebih berkembang dari pada sebelumnya (Nurjanah, wawancara, 27 Juli 2021).

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di usaha Dakak-Dakak Ni Nun khususnya mengenai strategi pengembangan *home industry* melalui pengumpulan data berdasarkan observasi dan wawancara. Dapat diketahui bagaimana strategi pengembangan *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun sebagai berikut yaitu:

1. Strategi Pengembangan *Home Industry* Dakak-Dakak Ni Nun dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga

Strategi pengembangan adalah suatu tindakan dasar yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Pengembangan *home industry* dalam usaha ini melalui pemasarannya dengan menggunakan strategi-strategi

dalam usaha Dakak-Dakak Ni Nun atau strategi pengembangan yang diterapkan oleh usaha Dakak-Dakak Ni Nun adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebuah perusahaan yang telah didirikan dengan memiliki tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Jadi tanpa adanya pemasaran kegiatan bisnis tidak akan berjalan dengan lancar dan baik.

Pemasaran dalam suatu bidang perusahaan sangat berperan penting dalam meraih keunggulan bersaing untuk bertahan lama. Tujuan dari pemasaran untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produknya sesuai bagi konsumen sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Setiap usaha pasti memerlukan strategi pemasaran yang berbeda-beda, termasuk strategi yang digunakan oleh usaha Dakak-Dakak Ni Nun di nagari Simabur. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan usaha Dakak-Dakak Ni Nun berikut penjelasan dan analisis terkait strategi-strategi yang diterapkan oleh usaha Dakak-Dakak Ni Nun.

a. Strategi Melalui Produk (*Product*)

Pengembangan produk adalah sebuah strategi yang berupaya untuk peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Produk Dakak-Dakak Ni Nun masih diproduksi dengan cara manual yaitu menggunakan alat-alat yang sederhana dengan cara mencetak adonan tersebut dengan menggunakan cetakan batok kelapa yang sudah diolah dan dibentuk sedemikian rupa agar menghasilkan cetakan yang bagus.

Dalam strategi produk, terkadang banyak faktor tentang produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, kemasan, dan karakteristik fisik lainnya dari produk. Ini juga mencakup kebijakan penetapan harga produk yang akan

memuaskan konsumen dan pelanggan, perusahaan sebagai produsen dan penjual. Harus memikirkannya langkah yang harus diikuti untuk menyampaikan atau mengirimkan produk kepada tangan konsumen. Perlu pula direncanakan langkah-langkah untuk mempromosikan produk agar dibeli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 5 Agustus 2021 dengan ibu Nurjanah sebagai pemilik *home industry* mengatakan bahwa “ *pada home industry dakak-dakak ni nun tidak hanya menawarkan satu produk saja namun produk yang kami tawarkan sudah bervariasi yaitu Dakak-Dakak, Kue Durian, Kue Karambia, Kue Bawang Balado, Sanjai Balado Dan Kue Bawang. Kami dibantu oleh 5 orang karyawan setiap harinya. Ukuran yang kami tawarkan juga bervariasi dari ukuran besar sampai kecil. Kemudian usaha kami memproduksi 70 kg dakak-dakak setiap harinya*”. (Nurjanah, wawancara, 5 Agustus 2021). Adapun jenis produk yang ditawarkan oleh Dakak-Dakak Ni Nun sebagaimana disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Jenis produk *Home Industry Dakak-Dakak Ni Nun*

No	Produk
1.	Kue Dakak-Dakak
2.	Kue Bungo Durian
3.	Kue Bawang Balado
4.	Kue Loyang
5.	Kue Karambia
6.	Sanjai Balado

Sumber: Pemilik Usaha Dakak-Dakak Ni Nun

Strategi yang dilakukan oleh usaha Dakak-Dakak Ni Nun melalui produk yaitu dengan tetap mempertahankan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Hasil produksi menggunakan peralatan sederhana atau tradisional yaitu menggunakan cetakan batok kelapa.



Gambar 4.1 Alat Pencetak Produk

- 2) Kemasan menggunakan bahan plastik agar produk Dakak-Dakak Tidak mudah tumpah dan rusak.



Gambar 4.2 Bahan kemasan plastik

- 3) Menciptakan merek yaitu dengan nama “Dakak-Dakak Ni Nun”. Merek diberikan supaya konsumen lebih mengenal dan mengingat produk tersebut.



Gambar 4.3 Merek Home Industry

- 4) Menggunakan bahan mentah yang masih bagus dan layak, tidak menggunakan bahan pengawet dalam memproduksinya untuk menjaga kualitas produk.

- 5) Mendaftarkan usaha Dakak-Dakak Ni Nun ke di Dinas Kesehatan.



Gambar 4.4 Surat Izin Usaha

- 6) Membuat Label produk, produk Dakak-Dakak Ni Nun di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan sudah memiliki label halal. Artinya ini sangat menunjang perkembangan usaha Dakak-Dakak Ni Nun, label ini diutamakan karena Indonesia merupakan Negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam maka label halal akan memberikan kenyamanan bagi para konsumen dan memberikan keuntungan tersendiri bagi usaha Dakak-Dakak Ni Nun.



Gambar 4.5 Label Halal

Pemilik usaha Dakak-Dakak harus lebih memperhatikan keinginan para konsumen sehingga produk yang di buat lebih diminati oleh pelanggan, produsen lebih mendasarkan pemikirannya pada premis-premis seperti berikut:

- 1) Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli
- 2) Konsumen lebih mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang
- 3) Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik
- 4) Produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

b. Strategi Melalui Harga (*Price*)

Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Harga (*price*) merupakan jumlah yang ditagihkan suatu produk atau jasa. Dan juga dapat di artikan lebih luas harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga juga telah menjadi faktor paling utama yang bisa mempengaruhi pilihan para konsumen. Selama beberapa decade terakhir, beberapa faktor selain harga telah menjadi semakin penting. Tetapi harga masih menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas sebuah perusahaan. Harga adalah salah satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bagian yang sangat penting karena harga bagian yang satu-satunya yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya.

Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi dan lainnya) ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Ketika penetapan harga, perusahaan harus mampu

mempertimbangkan antara kemampuan dan keinginan produsen dalam mendapatkan keuntungan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harganya adalah salah satu alasan fakta bahwa produk dan jasa yang disediakan. Tujuan untuk menentukan harga yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk dan karena pesaing.

Barang dan jasa harus diberikan harga sebelum dijual, konsep harga sangat penting dalam pemasaran sebuah bisnis berskala kecil. Harga sebuah barang atau jasa menentukan apa yang diminta oleh penjual dalam mengalihkan kepemilikan atau kegunaan barang atau jasa tersebut. Dalam penetapan harga, penjual memutuskan harga produk yang paling sesuai dan tepat. Menetapkan harga mudah dikerjakan secara sistematis. Penerimaan total penjualan hanya bergantung pada dua komponen yaitu volume penjualan dan harga, perubahan kecil dalam harga dapat secara signifikan mempengaruhi penerimaan. Dan harganya berdasarkan tujuan pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Manfaat yang dapat di peroleh dari penetapan strategi harga adalah sebagai berikut:

- 1) Isyarat bagi pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
- 2) Instrumen persaingan. Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang kompetitif atau kemampuan lainnya, untuk mendirikan suatu bisnis diluar persaingan langsung.
- 3) Memperbaiki kinerja keuangan. Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca

keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

- 4) Pertimbangan bauran pemasaran. Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan dalam bauran pemasaran. (Hardjanto, 2005: 145)

Tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya, penggunaan harga rendah untuk bisa mendapatkan volume penjualan dan pangsa pasar.
- 2) Mencapai kinerja keuangan. Harga akan dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan yang maksimal seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi maka tidak akan dapat diterima oleh para pembeli.
- 3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan pemosisian lainnya.
- 4) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga. (Hardjanto, 2005: 146).

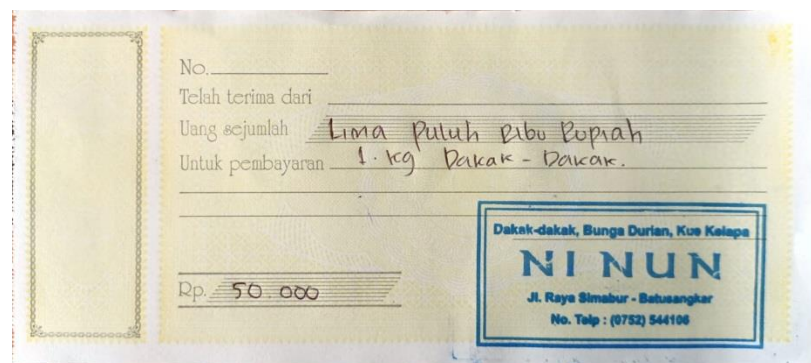
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha Dakak-Dakak Ni Nun ibu Nurjanah mengatakan bahwa *“pada usaha ini dalam penetapan harga dilakukan dengan melihat situasi modal dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam membuat produk kami. harga yang ditetapkan untuk setiap produk yang kami tawarkan pada usaha Dakak-Dakak Ni Nun adalah Rp 50.000 per kg dan harga yang kami tetapkan akan meningkatkan volume penjualan pada usaha kami”*.

Adapun daftar harga Dakak-Dakak Ni Nun dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Daftar Harga Hasil Produksi Ni Nun

No	Produk	Harga
1.	Kue Dakak-Dakak	Rp. 50. 000/Kg
2.	Kue Bungo Durian	Rp. 50. 000/Kg
3.	Kue Bawang Balado	Rp. 50. 000/Kg
4.	Kue Loyang	Rp. 50. 000/Kg
5.	Kue Karambia	Rp. 50. 000/Kg
6.	Sanjai Balado	Rp. 50. 000/Kg

Sumber: Pemilik Home Industry Dakak-Dakak Ni Nun



Gambar 4.6 Kwitansi Pembayaran

Menurut hasil penelitian dalam penetapan harga banyak yang menjadi pertimbangan oleh usaha Dakak-Dakak Ni Nun. Harga Dakak-Dakak di wilayah pemasaran yang dekat dengan tempat produksi akan lebih murah dibandingkan harga yang dipasarkan jauh dari tempat produksi, karena adanya biaya angkut, transportasi dan sebagainya yang harus dikeluarkan oleh usaha Dakak-Dakak Ni Nun.

c. Strategi Melalui Promosi (*Promotion*)

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan adalah melalui promosi. Promosi merupakan terkait dengan segala cara yang mendorong penjualan produk, termasuk iklan dan penjualan langsung yang ada didalam konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut perusahaan yang sudah mulai menyadari bahwa pemasaran adalah faktor yang paling terpenting untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam usahanya, agar mengetahui adanya cara baru terlibat didalamnya.

Dalam pelaksanaan promosi yang terdapat dalam bauran pemasaran, kemudian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang realistis dapat dikontrol yang dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk dan promosi berarti kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya. Program pemasaran yang tentu efektif dalam sistem promosi penjualan dan pencocokan penjualan semua elemen lain dari bauran pemasaran yang lain untuk mencapai tujuan bisnis pemasaran dalam suatu perusahaan.

Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau menambah jumlah pelanggan. Promosi ini diciptakan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang telah ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin. hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Dengan promosi terjadi komunikasi pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggannya dan masyarakat luas, berfungsi untuk memberitahu, mengingatkan dan memperkenalkan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun pada tanggal 5 Agustus 2021 bahwa “*Usaha Dakak-Dakak Ni Nun melakukan penjualan langsung secara pribadi kepada konsumen yang singgah di rumah usaha Dakak-Dakak Ni Nun, yang mana konsumen dari Batusangkar yang akan pergi ke Padang Panjang, Padang, Bukittinggi, promosi yang kami lakukan yaitu dengan melalui spanduk, meletakkan plang merek dipinggir jalan, meletakkan merek didalam kemasan*” (Nurjanah, wawancara, 5 Agustus 2021).

Maksudnya produsen bisa bertatap muka langsung dengan konsumen sehingga produsen mudah menjelaskan secara langsung tentang produk yang ingin dibeli oleh pelanggan dan akan mudah mempengaruhi atau membujuk pelanggan untuk tertarik mencoba setiap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Promosi merupakan alat untuk menarik pelanggan, membujuk dan mempengaruhi pelanggan agar konsumen tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan ibu Nurjanah pada tanggal 5 Agustus 2021 mengatakan bahwa bentuk promosi yang dilakukan oleh usaha Dakak-Dakak Ni Nun sebagai berikut:

1) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi antara pengusaha dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan. *Home Industry* Dakak-Dakak Ni Nun menggunakan promosi penjualan sebagai berikut :

a) Media melalui spanduk.



Gambar 4.7 Spanduk *Home Industry*

b) Meletakkan plang merek di pinggir jalan



Gambar 4.8 Plang Merek *Home Industry*

c) Meletakkan nama merek dalam kemasan



Gambar 4.9 Merek *Home Industry*

Promosi penjualan yaitu suatu usaha promosi yang dilakukan oleh pemilik kepada konsumen atau masyarakat dengan memberikan informasi dari perorangan yang mana pihak konsumen atau pihak pemilik menyebar luaskan informasi ke pihak lain.

2) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah komunikasi secara *face to face* atau tatap muka antara penjual dengan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk kepada konsumen dan memberikan pemahaman pelanggan tentang produk sehingga pelanggan akan mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.



Gambar 4.10 Konsumen

d. Strategi Melalui Distribusi

Distribusi adalah kegiatan dalam menyalurkan suatu produk (barang dan jasa) dari satu tempat kepada tempat tujuan agar produk tersebut tersebar luas. Saluran distribusi memiliki fungsi penting bagi perusahaan. Distribusi merupakan bagaimana cara perusahaan menyalurkan produknya, dari sebuah perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Mendistribusikan sebagai cara untuk menentukan metode dan jalur yang akan digunakan dalam membawa produk ke pangsa pasar. Pendek atau panjangnya cara yang digunakan maka perlu dipertimbangkan dengan lebih matang. Strategi melalui distribusi memegang peranan penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Apabila terdapat keterlambatan dalam penyaluran produk akan mengakibatkan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambil kesempatan oleh pesaing lainnya. Oleh karena itu, perusahaan

harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan melakukan berbagai fungsi distribusi yang berbeda-beda agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu usaha.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti lakukan dengan pemilik *Home Industry Dakak-Dakak Ni Nun* ibu Nurjanah pada tanggal 5 Agustus 2021 mengatakan bahwa “*lokasi Home Industry Dakak-Dakak Ni Nun tempatnya sangat strategis dan tidak jauh dari pusat kota, karena usaha kami terletak di pinggir jalan menuju keluar dari batusangkar seperti padang panjang, padang dan bukittinggi. pendistribusian yang kami lakukan adalah dengan cara mengantarkan produk kami langsung ke konsumen atau pelanggan menemui langsung ke rumah usaha kami dengan membeli produk yang kami tawarkan*” (Nurjanah, wawancara, 5 Agustus 2021).



Gambar 4.11 Konsumen Membeli Produk



Gambar 4.12 Home Industry di Tepi Jalan

2. Kendala yang dihadapi dalam *Home Industry* Dakak-Dakak Ni Nun

Dari hasil penelitian yang telah peneliti jabarkan sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun cukup memberikan keuntungan yang besar dan memiliki potensi yang bagus untuk kedepannya, hal ini bisa dilihat dari pencapaian laba yang diperoleh setiap tahunnya. Namun dalam suatu perusahaan lingkungan bisnis banyak faktor-faktor yang mempengaruhi usaha dan berbagai kendala yang dihadapi baik secara internal maupun eksternal.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha ibu Nurjanah pada tanggal 5 Agustus 2021 mengatakan bahwa “*ada beberapa kendala yang kami hadapi dalam menjalankan usaha ini dan dalam memasarkan produk kami yaitu modal yang kami gunakan hanya menggunakan modal sendiri tanpa meminjam dari pihak lain, alat yang kami gunakan masih sederhana sehingga akan memperlambat kerja karena menggunakan tenaga manusia, promosi yang kami lakukan melalui tatap muka dan kesulitan lainnya seperti adanya pesaing antar industri karena produk yang kami jual sama sehingga konsumen tidak hanya membeli produk di rumah usaha kami saja namun pada usaha lain*”

Dari wawancara tersebut adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun sebagai berikut:

a. Secara Internal

- 1) Dari aspek keuangan dilihat dari penjualan usaha Dakak-Dakak seharusnya mengenai dana atau modal tidak menjadi kendala, namun kenyataannya masih tetap menjadi masalah bagi produsen Dakak-Dakak. Karena tidak mampu mengembangkan keuntungan untuk menambah modal produksi, keuntungan yang didapatkan dipergunakan untuk keperluan sehari-hari, dan lainnya seperti menabung, biaya sehari-hari, biaya pendidikan dan lain-lain. Dan disisi lain produsen takut berurusan dengan

pihak bank untuk menambah modal produksi, karena produsen yakin tidak mampu membayar cicilan, bukan karena tidak ada penjualan namun keuntungan dihabiskan untuk keperluan lainnya.

- 2) Dari aspek SDM yaitu kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran, dalam hal promosi pemilik usaha Dakak-Dakak Ni Nun di nagari Simabur belum melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram dan media lainnya, yang akan membantu usaha tersebut lebih dikenal oleh masyarakat luas.
- 3) Sarana prasarana yang digunakan masih sangat sederhana seperti alat produksi yang digunakan yaitu dari tempurung cetakan batok kelapa maka akan menguras tenaga manusia dan memperlambat cara kerjanya.



Gambar 4.13 Cetakan Batok Kelapa

- b. Secara Eksternal yaitu adanya persaingan di antara para anggota industri, produk yang di tawarkan oleh usaha lain juga merupakan produk yang sama sehingga konsumen tidak hanya membeli produk pada usaha dakak-dakak ni nun saja namun pada usaha yang berdekatan dengan dakak-dakak ni nun juga. Oleh karena itu *home industry* dakak-dakak ni nun harus memberi kesan bagus apabila konsumen membeli atau singgah pada *home industry* dakak-dakak ni nun.



Gambar 4.14 Pesaing Industri Lain

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan bahwa dengan adanya *Home Industry* ini mampu meningkatkan perekonomian keluarga yang dapat dilihat dari hasil pendapatan atau laba yang diperoleh setiap tahunnya. Dan strategi pengembangan *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun yang dilakukan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. Strategi melalui produk (*product*) yaitu menghasilkan produk masih menggunakan peralatan tradisional cetakan batok kelapa, membuat label produk, tidak menggunakan bahan pengawet, sudah terdaftar di Dinas Kesehatan dan sudah mendapatkan surat izin usaha. Strategi melalui harga (*price*) yaitu penetapan harga sesuai dengan kualitas produk dan wilayah pemasaran. Strategi melalui promosi (*promotion*) yaitu promosi penjualan dengan menggunakan spanduk, meletakkan plang merek di pinggir jalan, meletakkan nama merek dalam kemasan, penjualan melalui *face to face* atau melakukan penjualan pribadi ke konsumen. Strategi melalui distribusi (*place*) yaitu dengan cara mengantarkan produk langsung ke konsumen.
2. Kendala yang dihadapi dalam *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun yaitu secara internal dari aspek keuangan dilihat dari modal yang digunakan dari pemilik usaha dan tidak meminjam dari pihak lain. Dari aspek SDM yaitu kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran atau teknologi. Sarana prasarana yang digunakan masih sangat sederhana. Secara eksternal yaitu adanya persaingan di antara para anggota industri.

B. Implikasi

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun yang berlokasi di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar penerapan strategi

pengembangan usaha belum maksimal dalam upaya lebih meningkatkan volume penjualan dalam usahanya. Jadi, hal ini mengandung implikasi agar kedepannya usaha Dakak-Dakak Ni Nun dapat menerapkan lebih maksimal strategi-strategi yang sudah peneliti tuliskan guna untuk memperluas pasar sehingga dapat lebih meningkatkan volume penjualan dan dapat berkembang lebih luas.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi maka dikemukakan saran kepada *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi
 - a. Sebaiknya tetap mempertahankan kualitas Dakak-Dakak.
 - b. Sebaiknya membuka cabang di tempat lain yang strategis agar Dakak-Dakak Ni Nun mengalami perkembangan lebih luas.
 - c. Sebaiknya tenaga kerja *home industry* Dakak-Dakak Ni Nun ditambah.
 - d. Sebaiknya alat produksi yang digunakan lebih canggih.
 - e. Sebaiknya pemasaran dilakukan menggunakan media sosial.
2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan atau menambah indikator yang tidak ada dalam penelitian ini dengan judul yang lebih bervariasi dan menggunakan matrik-matrik yang lain selain bauran pemasaran (*marketing mix*).

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Almalia. 2015. Strategi Pendidikan Dan Pendapatan Dalam Strategi Manajemen Keuangan Keluarga Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen* Vol.1 No.3
- Ananda, R. 2016. Peran Home Industry Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Di Kelurahan Kubu Gadang). *JPM FISIP* Vol.3 No.2
- Arikunto, S. 2007. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Dadang, Sudirman. 2016. Kontribusi Dan Motivasi Pekerja Wanita Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Al-Ulum ilmu social dan Humaniora* Vol.1 No.2
- Fatria, M. A. 2017. Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Usaha Jamur Crispy Industry Pengolahan Jamur Tiram). *JOM Fekon*, Vol.4 No.1
- Fauzia, Ika Yunia. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana
- Fauziah, Nur. 2015. Efektivitas Penggunaan Alat Bantu Reaksi Gerakan Tangan Bagi Kaum Disabilitas. *Skripsi*. Diss : Universitas Pendidikan Indonesia
- Hamdi, Khairil d. Y. 2019. Pengembangan Usaha Kuliner Home Industry Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industri Kreatif. *DINAMISIA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol.3 No.3
- Haryanto, S. 2008. Peran aktif wanita dalam peningkatan pendapatan rumah tangga miskin : studi kasus pada wanita pemecah batu di puncung anak kecamatan tugu trenggalek. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol.9 No.2
- Ikhwanul, P. R, dkk. 2014. Peran Ibu Rumah Tangga Nelayan Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Kelurahan Bitung Karang Ria Kecamatan Tuminting Kota Manado. *Jurnal Acta Diurna* Vol. III No. 4

- Jeiske, Salaa. 2015. Peran Ganda Ibu Rumag Tangga Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Didesa Tarohan Kecamatan Beo Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Holistik* Vol.VIII No.15
- Manurung, P. R. 2010. *Teori Ekonomi Mikro, Suatu Pengantar*. Jakarta: LP,FE-UI
- Muchlis. 2007. *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah Dan Manajemen*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Perusahaan YKPN
- Mustafa, Ahmad. 2016. Potensi Pasar Tradisional Simabur Bagi Masyarakat Di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar. Skripsi STKIP PGRI Sumatra Barat.
- M. Ruhul, Amin. 2017. Elite Lokal, Kekuasaan, Dan Otonomi Daerah (Studi Atas Penerapan Peraturan Daerah Kabupaten Tanah Datar Nomor 4 Tahun 2008 Tentang Nagari Di Nagari Simabur, Kecamatan Pariangan, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat). *Skripsi*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nasution, M. E. 2007. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Renada Media Group
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group
- Ridwan, Muh. H. M. 2014. Pembinaan Industri Kecil dan Menengah Pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi DAN umkm Kota Bontang. *Jurnal Administrative Reform*, Vol.2 No.2
- Septia, Mur Agni A. B. 2017. Peran Tenaga Kerja Wanita Home Industry Batik Dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Keluarga Di Desa Mojosari Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol.2 No.2
- Soka, Aleksius Beatus Ringgi T. S. 2012. Strategi Pemerintahan Desa Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Melalui Sektor Home Industry. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol.1 No.1
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA
- Suliyanto.2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Suryana. 2017. *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat
- Tohar, M. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius

- Ugin, S. 2020. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novhita Dikelurahan Koniten Kabupaten Ponogoro. *Skripsi*. Diss. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponogoro.
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Radjawali Pres
- Wardatul, A. 2007. Strategi Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Melalui Usaha Tambak Di Desa Babalan Kecamatan Wedung Kabupaten Demak Jawa Tengah. *Jurnal Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga* Vol.2 No.3
- Wijaya, L. B. Kresna M. S. 2016. Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kerajinan Bambu Di Kabupaten Bangli. *E-Jurnal EP Unud* Vol.5 No.4
- Z.Harahab, A. K. 2016. Pengaruh Home Industry Tempe Terhadap Perekonomian Pendapatan Masyarakat Desa Hapesong Baru Kecamatan Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal LPPM UGN* Vol.7 No.2
- Zuhri, S. 2013. Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industry Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* Vol.2 No.3