

**STRATEGI PENGEMBANGAN *HOME INDUSTRY* DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI KASUS TOKO
HESTY KUE KOTA PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Istiqama
180401 0214

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**STRATEGI PENGEMBANGAN *HOME INDUSTRY* DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI KASUS TOKO
HESTY KUE KOTA PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Istiqama
180401 0214

Pembimbing:

Nur Amal Mas, SE.Sy.,ME.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Istiqama
NIM : 1804010214
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 15 Februari 2025
Yang membuat pernyataan



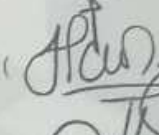
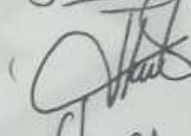
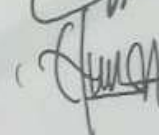
Istiqama
NIM. 1804010214

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Strategi Pengembangan Home Industry dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Toko Hesty Kue Kota Palopo)* yang ditulis oleh Istiqama Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0401 0214, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 11 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 17 Shafar 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 9 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. | Penguji I | () |
| 4. Umar, S.E., M.SE. | Penguji II | () |
| 5. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

 Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. NIP. 198201242009012006	 Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I NIP. 198907152019081001
---	--

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah swt, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: “Strategi Pengembangan *Home Industry* Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Toko Hesty Kue Kota Palopo)” Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Strata Satu (S.1) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Shalawat serta salam kepada Rasulullah saw, para sahabat dan keluarganya yang telah memperkenalkan ajaran agama Islam yang mengandung aturan hidup untuk mencapai kebahagiaan serta kesehatan di dunia dan di akhirat, Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini, penulis banyak mendapatkan kesulitan serta hambatan, akan tetapi penuh kesabaran, usaha, doa serta bimbingan/bantuan dan arahan/dorongan dari berbagai pihak dengan penuh kesyukuran skripsi ini dapat terwujud sebagaimana mestinya.

Oleh karena itu, dengan penuh ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya ditunjukan kepada Orang Tua saya Ayah saya Jabbar cinta pertama dan sosok yang sangat menginspirasi penulis. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang telah tcurahkan dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah, yang tiada hentinya memberikan motivasi, perhatian, kasih sayang, serta dukungan dari segi finansial sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir untuk mendapat gelar sarjana. Terima kasih ayah, gadis kecilmu sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi. Dan Ibu tercinta Herlina pintu surgaku dan sosok yang penulis jadikan panutan. Terima kasih atas setiap ridho, perhatian, kasih sayang dan doa yang selalu terselip dalam sholatnya demi keberhasilan penulis

dalam mengenyam pendidikan sampai menjadi sarjana. Terima kasih ibu atas berkat dan ridhoma ternyata anak petama perempuanmu yang selama ini bahunya harus setegar karang lautan dan menjadi harapan terbesar ini telah mampu mendapat gelar sarjana. yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, selalu mendoakan penulis setiap waktu, memberikan support dan dukungannya, mudah-mudahan segala amal budinya diterima Allah swt. dan mudah-mudahan penulis dapat membalas budi mereka, Aamiin. Dan tak terhingga serta penghargaan yang seikhlas-ikhlasnya, kepada:

1. Rektor UIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M. Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Takdir, S.H, M.H. selaku wakil rektor Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham, S.Ag., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Alia Lestari, S.SI., M.SI. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.AG., M.AG. yang selalu memberikan jalan terbaik dalam peyusunan skripsi ini.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Dr. Muhammad Alwi, S.SY., M.E.I dan Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. Selaku sekretaris program Studi Ekonomi Syariah beserta Staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian Skripsi.

4. Pembimbing Skripsi, Nur Amal Mas, SE.Sy., M.E. selaku pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis untuk menyusun dan selalu sabar membimbing penulis, selalu meluangkan waktunya disamping tugas-tugas beliau lainnya, penulis sangat berterima kasih.
5. Penguji Skripsi, Hardianti Yusuf., SE.Sy., M.E. dan Umar, S.E., M.SE. masing-masing selaku penguji I dan penguji II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam menguji serta memperbaiki skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dalam meraih gelar Strata satu (S.1) khususnya dibidang Ekonomi Syariah.
6. Kepada Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA selaku Dosen Penasihat Akademik
7. Kepala perpustakaan Zainuddin S, S. E., M.Ak dan seluruh tenaga pendidik khususnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terkhusus kepada adik laki-laki saya Muhammad faqih terima kasih atas segala doa, usaha dan support yang telah diberikan kepada saya dalam proses penyusunan skripsi ini. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat adikku.
9. Teruntuk Nabila yang telah banyak membantu penulis dan menemani setiap proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih karena sudah menjadi partner terbaik dalam proses penulisan tugas akhir ini, mulai dari penyusunan proposal, pengurusan berkas seminar, penelitian, proses mengumpulkan data, persiapan siding, hingga pengurusan berkas wisuda.

10. Kepada orang-orang terdekat penulis, Sarah Nasir, dan Asri Ainun yang senantiasa membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Ansar Amiruddin yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka duka, tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran dan materi. Telah menjadi rumah tempat berkeluh kesah penulis diwaktu lelahnya, menjadi pendengar baik dan senantiasa sabar menghadapi penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis.
12. Kepada teman-teman seperjuangan terutama Program Manajemen Bisnis Syariah khususnya angkatan 2018 yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah bersedia berjuang bersama-sama, banyak hal yang telah kita lalui bersama-sama yang telah menjadi salah satu kenangan termanis yang tak terlupakan terutama dalam penyusunan skripsi ini saling mengamati, menyemagati, mendukung serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penyusunan skripsi ini yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu terima kasih sebesar besarnya.
14. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri, terimakasih Istiqama telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar, yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah atau proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak terhadap permasalahan yang ada. Terimakasih diriku tetap rendah hati baru awal dari permulaan hidup tetap semangat, kamu pasti bisa menjadi kebanggaan keluarga.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Palopo, 15 Februari 2025
Penulis,

Istiqama
NIM : 180401 0214

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada table berikut:

1. Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\ a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h} a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\ al	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s} ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d} ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t} a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z} a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَؤُلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ ...	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ	: <i>māta</i>
رَمَى	: <i>rāmā</i>
قِيلَ	: <i>qīla</i>
يَمُوتُ	: <i>yamūtu</i>

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: <i>'Ali</i> (bukan <i>'Aliyy</i> atau <i>'Aly</i>)
عَرَبِيٌّ	: <i>Arabi</i> (bukan <i>'Arabiyy</i> atau <i>'Araby</i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ٱ (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

8. **Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā’marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

swt.	: <i>Subhānahuwata'ālā</i>
saw	: <i>Sallallāhu 'alahiwasallam</i>
Q.S	: <i>Qurān Surah</i>
as.	: <i>'alaihi al-salām</i>
Cet.	: Cetakan
Vol.	: Volume
No.	: Nomor

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA.....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI.....	xvii
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	6
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	6
B. Deskripsi Teori.....	11
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Fokus Penelitian	35
C. Definisi Istilah.....	35
D. Desain Penelitian.....	36
E. Data dan Sumber Data	36
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Teknik Pengumpulan Data.....	38
H. Pemeriksaan keabsahan Data	38
I. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	42
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
B. Hasil Wawancara	45

C. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Karyawan Hesty Kue	33
Tabel 4.2 Varian Menu Hesty Kue.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Informan.....	82
Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	83
Lampiran 3 Dokumentasi wawancara.....	85
Lampiran 4 Nota Dinas Pembimbing.....	89
Lampiran 5 Halaman Peresetujuan Pembimbing.....	90
Lampiran 6 Nota Dinas Penguji.....	91
Lampiran 7 Halaman Persetujuan Penguji.....	92

ABSTRAK

Istiqama, 2025. “Strategi Pengembangan *Home Industry* dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Toko Hesty Kue Kota Palopo)” Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nur Amal Mas, SE.Sy.,ME.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan *home industry* Hesty Kue dalam meningkatkan pendapatan usahanya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan teknik observasi dan wawancara, dimana informan yang diwawancarai sebanyak 3 orang dengan menggunakan teknik analisis data yaitu: reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh usaha Hesty kue berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha karena mampu meningkatkan pendapatan meskipun belum maksimal, adapun strategi yang terapkan oleh Hesty kue yaitu dalam pengembangan produk: Membuat produk baru dan mengembangkan variasi mutu produk lama, dalam penetapan harganya: Menentukan HPP (Harga Pokok Produksi) dan menyesuaikan harga pasar, untuk saluran distribusi: Lokasi yang strategis, Kualitas pelayan yang baik dan yang terakhir untuk promosi penjualan: Mengembangkan strategi promosi dan membantu hubungan publik. Strategi tersebut dilakukan oleh Hesty kue demi mengembangkan usahanya dan meningkatkan pendapatannya. Adapun tantangan yang dihadapi usaha Hesty kue dalam pengembangan usahanya yaitu: Keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan informasi dan Tekanan eksternal (Pesaing).

Kata Kunci : *Home Industry*, Pendapatan

ABSTRACT

Istiqama, 2025. *"Development Strategy of Home Industry in Increasing Income (Case Study of Hesty Kue Store in Palopo City)" Thesis of the Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Nur Amal Mas, SE.Sy., ME.*

The purpose of this research is to identify the development strategy of the Hesty Kue home industry in increasing its business income. This study employs a descriptive qualitative approach, utilizing observation and interview techniques. Three informants were interviewed, and the data analysis techniques used include data reduction, data presentation, and data verification.

The results of this study show that the business development strategies implemented by Hesty Kue have had a positive impact on business income, as they have contributed to increasing revenue, although not yet to the maximum extent. The strategies applied by Hesty Kue include: Product Development: Creating new products and improving the quality variations of existing products. Pricing Strategy: Determining the Cost of Goods Sold (HPP) and adjusting prices according to market conditions. Distribution Channels: Selecting a strategic location and ensuring high-quality customer service. Sales Promotion: Developing promotional strategies and strengthening public relations. These strategies are implemented by Hesty Kue to expand its business and increase revenue. However, the business faces several challenges in its development, including limited human resources, lack of information, and external pressures from competitors.*

Keywords: *Home Industry, Income*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi membawa terbukanya akses pasar serta persaingan pasar membuat setiap negara melakukan upaya demi kepentingan nasionalnya. Perdagangan bebas yang tidak bisa diatasi dalam era perdagangan bebas terdapat tantangan mulai bermunculan tidak saja sebagai menyiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) siap bekerja, melainkan harus mampu untuk menyiapkan serta membuka lapangan pekerjaan yang baru, sehingga Indonesia sebagai Negara berkembang yang sedang mengarah kepada pembangunan industri harus senantiasa terus melakukan upaya mengembangkan dan mendorong pertumbuhan industri, terutama industri kecil dan industri rumah tangga yang sangat erat kaitannya dengan peningkatan taraf hidup masyarakat.¹

Kegiatan ekonomi adalah salah satu kegiatan didalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Karena dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat akan terpenuhi. Untuk memenuhi maka dibutuhkan lapangan pekerjaan yang mampu menyerap setiap angkatan yang ada. Indonesia sebagai negara yang penuh dengan kekayaan alam, bekum mampu untuk memaksimalkan potensi yang ada. Masyarakat dituntut untuk lebih mengembangkan kemampuan atau potensi yang ada pada diri sendiri

¹ Ranti Fauza Mayana, Tisni Santika, *Perlindungan Desain Industri Transformasi Konsep Ekonomi Kreatif Menuju Industri Kreatif Nasional Berbasis Desain (Bandung: PT. Alumni, 2020)*, 68

maupun yang berada di wilayah masing-masing sehingga kebutuhan mereka bisa terpenuhi.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi sejahtera, masyarakat yang mempunyai kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan, dapat menemukan peluang usaha bagi masyarakat. Dengan adanya peluang usaha bagi masyarakat dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar menjadi lebih baik sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran yang tinggi. Selain itu, dengan adanya usaha yang menitik beratkan pada peluang yang ada di daerah sekitar, diharapkan mampu menjadi ikon atau ciri khas dari daerah tersebut.²

Home industry merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah barang yang mempunyai nilai jual tinggi berdasarkan kegunaannya, biasanya dilakukan masyarakat dari pengusaha kecil seperti industri rumah tangga. Menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1984 tentang perindustrian mendefinisikan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. *Home industry* dimaksud ialah industri rumahan yang menggunakan modal yang lebih sedikit dalam

² Faizah Laila Maulidah, Renny Oktafia, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Mikro Serta Dampak Kesejahteraan Masyarakat Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (Menurut Pandangan Maqashid Syariah), Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 6, no.03 (2020):572.

sektor ekonomi yang dalam kegiatannya mengolah bermacam-macam bahan mentah menjadi barang setengah jadi maupun barang jadi.³

Jika dikaitkan dengan pengembangan usaha home industri yang dibahas dalam penelitian ini, terlebih dahulu mengenai usaha yang memiliki pangsa pasar yang banyak. Kehalalan dan kebaikan makanan yang di konsumsi harus diperhatikan selain kreasi makanan itu sendiri.

Toko Hesty kue ini merupakan salah satu home industri yang terbilang ramai dipasaran karena menjual beraneka ragam jenis kue. Kue yang dipasarkan pun memiliki harga yang masih bisa dijangkau oleh masyarakat sekitar dan memiliki banyak jenis kue yang bisa dipilih sesuai selera.

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai home industri yang berada di Pasar Andi Tadda Kota Palopo yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“Strategi Pengembangan *Home Industry* Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Toko Hesti Kue Kota Palopo)”**.

B. Batasan Masalah

Permasalahan yang timbul yang akan diteliti oleh peneliti perlu dibatasi maka dapat disimpulkan bahwa yang akan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana Strategi Pengembangan Home Industri Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Toko Hesti Kue Kota Palopo)”. Dan bagaimana kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan bauran pemasaran.

³ Lembaran Negara RI. Undang-undang Republik Indonesia No.5 Tahun 1984 Tentang Perindustrian

C. Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian, Rumusan Masalah merupakan hal yang terpenting. Dari paparan latar belakang dan akan menjadi dasar penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagaimana Strategi Pengembangan *Home Industry* Toko Hesty Kue dalam meningkatkan pendapatan?
2. Hambatan Apa Saja yang Dihadapi oleh *Home Industry* Hesty Kue dalam Mengembangkan Usahanya?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Strategi Pengembangan *Home Industry* Toko Hesty Kue dalam meningkatkan pendapatan.
2. Untuk Mengetahui Hambatan Apa Saja yang Dihadapi oleh *Home Industry* Hesty Kue dalam Mengembangkan Usahanya.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Penelitian ini menambah ilmu pengetahuan pada bidangnya. Dan meneliti pembaca penulis untuk dapat menyelesaikan masalah terkait dengan bagaimana Strategi Pengembangan *Home Industry* Toko Hesty Kue dalam meningkatkan pendapatan.

2. Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait tentang Strategi Pengembangan *Home Industry* Toko Hesty Kue dalam meningkatkan pendapatan

b. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi informasi bagi masyarakat mengenai strategi pengembangan home industri toko hesty kue. Sesuai dengan pilihannya tanpa ada paksaan dan sesuai dengan kebutuhan yang di perlukan.

c. Dapat digunakan bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan sivitas akademika (Institut Agama Islam Negeri) IAIN Palopo.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam melakukan peneliti ini, penelitian terdahulu yang relevan dibutuhkan untuk membandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan kita lakukan. Penelitian relevan juga dapat digunakan untuk membantu memperoleh teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian ini, selain itu kita juga dapat memperoleh pengetahuan baru yang sesuai dengan apa yang akan di teliti nanti.

1) Penelitian yang dilakukan oleh Meri Ayu Uliyani yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Perspektif Ekonomi Islam untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima (Studi kasus Pedagang Kaki Lima Darussalam)”. Hasil penelitian adalah dalam mengembangkan usaha kecil pedagang kaki lima yang berada di kawasan Darussalam sudah sesuai dengan ajaran islam, dimana dalam menjalankan kegiatan perdagangan, para pedagang mengutamakan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadits, bahwasanya segala bentuk kegiatan perdagangan dari proses pengolahan produk yang ingin di perjual belikan sampai dengan proses pemasarannya sudah selesai dengan prinsip-prinsip agama islam. Strategi yang paling menonjol diterapkan oleh pedagang kaki lima Darussalam adalah membuat variasi produk agar lebih menarik, tempat penjualan ditata secara rapi, memberikan pelayanan terbaik dengan

menerapkan salam dan sapa dengan pelanggan, dan memberikan harga yang terjangkau oleh semua kalangan⁴

2) Penelitian yang dilakukan oleh Saruni yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kue Kering Nutsafir Gombang Kota Mataram”. Fokus penelitian ini adalah strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha kue kering Nutsafir Gombang Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah bahwa dalam pengembangan bisnis dilihat dari sisi pengembangan produksi dan pengolahan produk, penetapan harga, lokasi dan distribusi serta promosi yang suah mampu mengembangkan usaha Nutsafir.⁵

3) Penelitian yang dilakukan oleh Umi Sa’adah yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Petani Buah Naga Di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah)”. Fokus penelitian ini adalah pada strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan. Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menerapkan sistem bauran pemasaran: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.⁶

⁴ Meri Ayu Uliyani, Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Darussalam), (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018)

⁵ Saruni, Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kue Kering Nutsafir Gomong Kota Mataram,(Mataram; UIN Mataram, 2019)

⁶ Umi Sa’adah, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Petani Buah Naga Di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah, (Lampung Tengah : UIN Raden Intan Lampung, 2017)

4) Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nuriyah yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha *Home Industry* Batu Bata Di Desa Surre Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember”. Menggunakan metode kualitatif dan fokus kepada bagaimana pengembangan home industry batu bata, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan home industry Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pengembangan home industri batu bata di desa surren kecamatan ledokombo kabupaten jember menggunakan pengembangan strategi pemasaran, dimana para pengusaha home industri batu bata bekerja sama dengan kelompok usaha lain untuk meningkatkan hasil penjualan, dan mengembangkan usahanya.⁷

5) Penelitian yang dilakukan oleh Latif Syaipudin dan Idah Nurfajriya Awwalin, “Strategi Pengembangan Produksi Home Industry Batu Ziolit Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Di Desa Besole Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung”. Fokus penelitian ini adalah strategi pengembangan Home industry batu ziolit CV. Batu Sinar Jaya di desa Besole kecamatan Besuki kabupaten Tulungagung untuk meningkatkan omzet penjualan selain itu bagaimana implementasi pengembangan Home industry batu ziolit CV. Batu Sinar Jaya di desa Besole kecamatan Besuki kabupaten Tulungagung untuk meningkatkan omzet penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan omzet penjualan yaitu melalui penerapan strategi promosi yang

⁷ Siti Nuriyah, Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Batu Bata Di Desa Surren Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023)

menyebabkan banyak pelanggan datang untuk melakukan pembelian di home industry batu ziolid, sehingga implementasi dilakukan dengan menentukan strategi secara menyeluruh dan kompleks.⁸

6) Penelitian yang dilakukan oleh Faisol Aziz “Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Tempe “Keraton” Di Desa Montorna Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep”, fokus penelitian ini adalah Usaha industri tempe di desa montorna kecamatan pasongsongan saat ini masih merupakan industri kecil yang memiliki kelemahan dalam manajemen serta jumlah modal yang dimiliki, sehingga perlu dilakukan upaya-upaya perbaikan dalam strategi pengembangannya agar mampu bersaing dalam memperoleh pangsa pasar; Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) yaitu di tempe “Keraton” di desa Montorna Kecamatan Pasongsongan dengan berbagai pertimbangan tertentu bahwa perusahaan tersebut akan mampu bersaing dalam pangsa pasar dari segi produksinya. Karna jumlah populasi Cuma 1 (satu) maka semua populasi menjadi sampel yaitu dengan menggunakan metode sensus atau sample jenuh. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Perusahaan Home Indusry tempe “keraton” di desa montorna kecamatan pasongsongan dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan usaha Home Indusry tempe, adalah strategi agresif yaitu

⁸ Latif Syaipudin Dan Idah Nurfajriya Awwalin, “Strategi Pengembangan Produksi Home Industry Batu Ziolit Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Di Desa Besole Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung”, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 1, No.1 (2023)

meningkatkan manajemen serta jumlah dan kualitas produksi untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.⁹

7) Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Juni Amalia 2021 “Strategi Pemasaran Melalui Media Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Roti Ibu Novi)”. Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran melalui sosial media dengan cara analisis SWOT. Dengan begitu UMKM dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, studi pustaka. Teknik analisis data yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa strategi pemasaran melalui sosial media dapat dilakukan dengan membuat akun sosial media dengan dibantu analisis SWOT pada UMKM Roti ibu Novi sehingga penerapan strategi ini dapat dilakukan dengan Growth Oriented Strategy, yaitu dapat di peroleh dari diagram Cartesius dalam analisis SWOT yang telah dilakukan dimana menunjukan bahwa total skor tertinggi pada kuadran pertama, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan UMKM sekaligus meminimalisir kelemahan serta ancaman yang akan dihadapi.¹⁰

8) Penelitian yang dilakukan oleh Novia Sridewi 2020 “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

⁹ Faisol Aziz, Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Tempe “Keraton” Di Desa Montorna Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep, (Universitas Wiraraja Sumenep, 2023)

¹⁰ Nadia Juni Amalia, “Strategi Pemasaran Melalui Media Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Roti Ibu Novi)”, (Tugas Akhir, Politeknik Harapan Bersama Tegal, 2021).

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Rumah Makan Sukma Rasa yaitu dengan menambah varian produk, meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM), meningkatkan kualitas pelayanan, dan menggunakan konsep penjualan baru. Ada juga hambatan-hambatan yang di hadapi oleh Rumah Makan Sukma Rasa dalam mengembangkan usahanya seperti kurangnya manajemen operasionalnya, rendah kualitas sumber daya manusia (SDM), dan tekanan para pesaing. Jika dilihat dari segi strateginya, Rumah Makan Sukma Rasa sudah mampu mengembangkan usahanya dalam meningkatkan pendapatan.¹¹

B. Deskripsi Teori

1. Strategi

Strategi menurut Fandy Tjiptono adalah program-program untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi yang sudah di tetapkan.¹² Menurut Lawrence R. Jauch strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu yang dikaitkan dengan keunggulan perusahaan di rancang untuk memastikan tercapainya tujuan utama organisasi melalui pelaksanaa yang tepat oleh perusahaan.¹³ Sedangkan menurut markides strategi adalah pengambilan keputusan yang menyangkut 3 parameter yaitu siapa yang

¹¹ Novia Sridewi, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat”, (Skripsi, UIN Mataram, 2020).

¹² Luluk Maslukhah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pembangunan Graha Al-Qur'an Di Desa Buncitan Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo*, SKRIPSI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020

¹³ Lawrance R.Jauch dan William F.Glueck, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta:Erlangga, 1998), 12.

ditarget dan tidak ditarget sebagai pelanggan, produk/jasa apa yang akan di tawarkan ke pelanggan, aktivitas apa yang akan dan tidak akan dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan.¹⁴

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Senada dengan pengertian strategi secara umum, menurut siagian yang terdapat di buku Apri Winge Adindo mengemukakan pengertian-pengertian strategi adalah serangkaian keputusan serta tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan kesemua jajaran dalam organisasi untuk pencapaian tujuan organisasi. Pengertian strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan¹⁵. Menurut Pearce dan Robinson yang terdapat dalam buku Darwin Lie mengemukakan pengertian Strategi adalah suatu rencana yang berskala besar dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.¹⁶

Tujuan strategi sendiri mencakup hal-hal seperti pangsa pasar yang lebih besar, pengiriman tepat waktu dan lebih cepat dari pesaing, waktu desain yang lebih pendek daripada pesaing, biaya yang lebih tinggi daripada

¹⁴ Fred R. David, Manajemen Strategis, (Jakarta, PT. Pren, Prenhallindo, 2002) 5 - 6

¹⁵ Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memenuhi Dari Mengelola Bisnis*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2021), 39.

¹⁶ Darwin Lie, Dkk, *Strategic Management: Strategi Keunggulan Bersaing Di Era Digital*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 56.

pesaing, lingkup geografis yang lebih luas daripada pesaing, meraih kepemimpinan teknologi, secara konsisten mendapatkan produk yang baru atau yang meningkat untuk pasar di depan pesaing.¹⁷

Dalam perencanaan Strategi juga harus memperhatikan konsep strategi dimana sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, yaitu sebagai berikut:

- a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
- b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsisten.
- c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- d. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi yang berisi informasi dan lingkungan.
- e. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengetahui para pesaing.

Didalam suatu perusahaan memiliki 3 level strategi, yaitu komponen korporat, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional.¹⁸

- 1) Strategi level korporat adalah strategi bisnis yang dibuat dan dilaksanakan oleh manajemen tingkat puncak. Strategi ini adalah strategi yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki bisnis yang lebih dari satu macam bisnis.
- 2) Strategi level unit bisnis merupakan strategi yang mengacu kepada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.

¹⁷ Fred R. David dan Forest R. David (2017). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*. Jakarta Selatan: Selemba Empat, hal 124.

¹⁸ Ahmad (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar; CV Nas Media Pustaka, hal. 80.

3) Strategi level fungsional adalah strategi yang merupakan kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

Secara umum ruang lingkup kajian manajemen strategi sangat luas baik dari segi internal maupun eksternal. Namun secara umum ruang lingkup kajian manajemen strategi bergerak atas dasar pemahaman sebagai berikut:

- 1) Mengkaji dan menganalisis dampak penerapan manajemen strategi kepada internal perusahaan khususnya pada perbaikan yang bersifat berkelanjutan.
- 2) Menempatkan konstruksi manajemen strategi sebagai dasar pondasi perusahaan dalam memutuskan setiap keputusan yang berhubungan dengan profit dan ekspansi perusahaan. Artinya fokus kerja dalam pencapaian kedua sisi tersebut mengacu kepada konstruksi manajemen strategi
- 3) Menjadikan ilmu manajemen strategi sebagai *base thinking* dalam membangun berbagai rencana termasuk rencana produksi, pemasaran, personalia, dan keuangan.

Peran manajemen strategi ketika diimplementasikan dalam suatu organisasi maka setiap bagian yang ada dalam organisasi dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawab sebaik mungkin.¹⁹

¹⁹ Zuriani Ritonga (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, hal 9.

Strategi bisnis hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competence*). Perubahan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Menurut Davit Strategi bisnis adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sebuah perusahaan harus berjuang mencapai keuntungan kompetitif secara berkelanjutan.²⁰

Strategi tidak hanya tentang perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi juga tentang pengaturan taktik operasional yang spesifik untuk menjalankan rencana tersebut. Tidak hanya memberikan arah atau visi umum tentang tujuan yang ingin dicapai, tetapi menguraikan langkah-langkah konkret yang harus diambil untuk mencapai tujuan.²¹

Strategi mencakup beberapa konsep yang sifatnya terpadu, komprehensif, dan terintegrasi dalam menghadapi tantangan lingkungan serta mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Sundang Siagian, “strategi harus responsif terhadap dinamika pasar dan lingkungan bisnis, serta memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan secara efektif.”²²

²⁰ Cinthya Erika Putri Gunawan, Analisis Strategi Bisnis pada PT. Omega Internusa Sidoarjo, Volume 05 Number 01, jurnal Program Manajemen Bisnis, 2017.

²¹ Onong Uchyana Efendi, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: Remaja Rosdakaya, 1992), 6.

²² Sundang Siagian, Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), 17

Ada 5 unsur atau himpunan penting dalam strategi yang dikembangkan dengan baik sebagai berikut :

- a. Ruang lingkup ini merujuk pada area dimana organisasi beroperasi dan bersaing, ini mencakup industri yang dihadapi, produk atau layanan yang ditawarkan, dan segmen pasar yang ditargetkan.
- b. Tujuan dan sasaran yang mana strategi harus jelas menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi dalam periode waktu tertentu. Bisa berupa target pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba yang diharapkan, atau tingkat pengembalian investasi yang ditargetkan. Tujuan yang terukur membantu organisasi untuk mengarahkan upaya mereka secara efektif dan mengevaluasi kinerjanya.
- c. Pengalokasian sumber daya, setiap organisasi memiliki sumber daya keuangan dan sumber daya manusia yang terbatas. Merumuskan strategi juga melibatkan keputusan bagaimana sumber daya itu dicapai dan dialokasikan, antar unit bisnis, produk pasar, departemen fungsional, dan kegiatan-kegiatan di dalam setiap perusahaan atau produk pasar.
- d. Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak, satu bagian yang penting dari strategi apapun adalah spesifikasi dari bagaimana organisasi akan bersaing dalam setiap unit bisnis dan produkproduk pasar di dalam domainnya.

- e. Sinergi, sinergi terjadi ketika berbagai bagian dari organisasi saling melengkapi dan saling memperkuat satu sama.²³

2. Bauran Pemasaran

Setiap pengembangan usaha akan berkaitan dengan peluang. Peluang untuk memasuki dunia wirausaha dapat dilakukan melalui berbagai kesempatan atau peluang yang terlihat oleh seseorang. Akan tetapi mungkin kesempatan atau peluang tersebut tidak terlihat oleh orang lain. Peluang dan kesempatan untuk memulai sebuah usaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang. Adapun strategi pengembangan usaha yang efektif dengan menggunakan bauran pemasaran meliputi pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi penjualan.

a) Produk (*Product*)

Pengembangan produk adalah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada saat ini. Dalam setiap pengembangan produk biasanya ditunjukkan pada upaya untuk menarik minat para pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut karena agar para pembeli merasa puas terhadap produk yang selama ini sudah diluncurkan, dipromosikan dan dijual oleh perusahaan yang bersangkutan. Karena yang menjadi 17 sasaran adalah para pelanggan lama

²³ Boyd Walker dan Larrenche, Manajemen Pemasaran dengan Efektif dan Profitable, (Jakarta: Erlangga, 2000), 29

maupun pelanggan baru, strategi pengembangan produk mencakup tiga jenis kegiatan, yaitu:²⁴

- 1) Mengembangkan dan meluncurkan produk baru
- 2) Mengembangkan variasi mutu produk lama
- 3) Mengembangkan model dan bentuk-bentuk tambahan terhadap produk lama.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.²⁵

Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap, tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah adanya penemuan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi. Jika tahapan ini berhasil baru diproduksi secara massal.

- 1) Penemuan gagasan. Tahapan ini merupakan tahap awal pengembangan produk baru yang diawali dengan pencarian gagasan produk baru. Sumber

²⁴ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), 146–47

²⁵ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 35.

gagasan yang lain adalah penemu, perguruan tinggi, penasehat ahli industri, penasehat ahli manajemen, biro iklan, perusahaan riset, pemasaran, asosiasi dagang, dan penerbitan atau publikasi industrial.

- 2) Penyaringan gagasan. Setelah ide gagasan didapat dan dikumpulkan maka tahap selanjutnya adalah menyaring gagasan, kemudian gagasan yang didapat dipilih yang terbaik dan apakah perusahaan mampu untuk melaksanakannya.
- 3) Pengembangan dan pengujian konsep. Gagasan yang telah disaring kemudian dikembangkan menjadi konsep produk agar menjadi produk yang berkualitas. Fungsi pengujian konsep produk, ingin mengetahui sejauh mana produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 4) Pengembangan strategi pemasaran. Setelah konsep produksi selesai, tahap selanjutnya adalah pengembangan strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan jenis produk tersebut kepada konsumen.
- 5) Analisis bisnis. Analisis bisnis dilakukan dengan mengadakan penelitian kelanjutan tentang kemungkinan pelaksanaan produksi, jika hasil analisis ini layak maka konsep tersebut dapat dilanjutkan.
- 6) Pengembangan produk. Apabila produk sesuai dengan analisis yang telah dilakukan, tahap selanjutnya adalah mengembangkan produk.
- 7) Pengujian pasar. Jika produk telah lolos dari pengembangan maka produk tersebut siap diberi nama, merk, kemasan dan jaringan 19 pemasaran awal

untuk pengujian pasar selanjutnya. Pengujian pasar bertujuan untuk mengetahui reaksi konsumen dan seberapa besarnya pangsa pasar.

- 8) Komersialisasi. Tahapan ini adalah tahap terakhir dalam menciptakan dan pengembangan produk. Dalam uji pasar akan memberikan informasi yang memadai untuk mengambil keputusan, apakah produk baru tersebut akan diluncurkan ke pasar atau tidak. Bila perusahaan membutuhkan untuk meluncurkan produk tersebut maka harus mempersiapkan konsekuensi kedepannya adalah membutuhkan modal yang besar.²⁶

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁷

Klasifikasi Produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti:

- a. Produk berdasarkan ketahanannya (Durability) dan Keberwujudannya (Tangibility)
 - 1) Barang-barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanan, soft drink dan lain-lain.
 - 2) Barang tahan lama (durable goods) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin foto copy, pakaian dan lain-lain.

²⁶ Bambang Suryanto dan Daryanto, Manajemen Bisnis Usaha Kecil (Tangerang: Tira Smart, 2018), 39–40.

²⁷ Danang Sunyoto, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 69.

- 3) Jasa (services) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

b. Produk Konsumen

- 1) Barang sehari-hari (convenience goods), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.
- 2) Barang belanja (shopping goods), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya pakaian, sepatu, kosmetik dan sebagainya.
- 3) Barang khusus (specialty goods), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya.
- 4) Barang yang tidak dicari (unsought goods), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

c. Produk Industri

- 1) Bahan dan suku cadang (materials and parts) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Misalnya produk dari hasil pertanian yaitu kapas, gandum, beras dan sebagainya.
- 2) Barang modal (capital items) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya bangunan pada

instalasi pabrik yaitu kantor, tempat bangunan produksi, mesin produksi dan sebagainya.

- 3) Layanan bisnis dan pasokan (supplies and business service) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.²⁸ Misalnya supplies, yaitu suatu perlengkapan dalam operasi produksi. Contohnya pelumas mesin, bahan bakar mesin, alat tulis dan sebagainya.

b) Penetapan Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.²⁹ Sedangkan menurut Stanton harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa.³⁰ Jadi harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun.

Dalam penetapan harga, penjual memutuskan harga produk yang paling tepat. Menetapkan harga produk mudah dikerjakan secara sistematis. Penerimaan total penjualan hanya bergantung pada dua komponen yaitu volume penjualan dan harga, perubahan kecil dalam harga dapat

²⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi ke-13, (Jakarta:Erlangga, 2008), hlm. 4-7.

²⁹ Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, And Control (New Jersey: Prentice Hall, Inc, 1993) sebagaimana dikutip oleh Susatyo Herlambang, Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 47.

³⁰ Wilian J. Stanton, Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1994) sebagaimana dikutip oleh Susatyo Herlambang, Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 47.

mempengaruhi penerimaan. Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan metode penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat berikut ini:³¹

1) *Cost based pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

a) *Cost plus pricing* (penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan penelitian harga yang paling mendasar dengan menambahkan standar mark-up terhadap biaya produk. Presentase mark up inilah yang akan diambil sebagai laba. Berarti metode ini merupakan penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan dalam biaya penuh masa yang akan datang untuk memasarkan produk.

b) *Break even analysis and Qtarget profit pricing* (analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.

2) *Value based pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjualan sebagai kunci untuk menetapkan harga. Maksudnya semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga produknya pada nilai yang diyakini. Perusahaan melihat pandangan pembeli atas nilai yang diyakini, bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Strategi penempatan harga berdasarkan nilai berfokus pada pelanggan, dimana perusahaan

³¹ Susatyo Herlambang, Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran, 49.

mempertimbangkan produk untuk menentukan harga, sementara bagi konsumen manfaat berarti nilai yang mereka rasakan (kepuasan).

3) *Competition based pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan)

a) *Going rate pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

perusahaan mendasarkan harganya pada harga persaingan dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya. Penetapan harga berdasarkan harga berlaku cukup populer. Jika biaya sulit diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti, perusahaan berpendapat bahwa harga berlaku merupakan pemecahan yang baik. Harga berlaku dianggap encerinkan kebijakan bersama industri sebagian harga yang akan menghasilkan pengembalian yang layak dan tidak membahayakan keselarasan industri.

b) *Scaled bid pricing* (penetapan harga penawaran tertutup)

perusahaan menetapkan pesaing dengan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan. Perusahaan ingin memenangkan kontrak tersebut dan untuk menang membutuhkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing-pesaingnya. Namun perusahaan tidak akan menempatkan harga dibawah suatu tingkat tertentu. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga dibawah tanpa membahayakan posisinya sendiri. Semakin tinggi menetapkan harga diatas biaya. Semakin kecil peluangnya untuk memenangkan kontrak.

c) Saluran distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang telah diproduksi oleh perusahaan dari produsen kepada para konsumen.³² Dalam pemilihan tempat distribusi sangat penting untuk mencapai keuntungan yang diinginkan suatu perusahaan. Adapun tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan. Keadaan hal ini lokasi menjadi sangat penting, karena perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah untuk dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah untuk penyampaian jasa harus tetap berkualitas dan bermutu.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung. Dalam hal ini konsumen berinteraksi melalui sosial media atau sarana tertentu, seperti telepon, komputer, dan surat. Berarti lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.³³

d) Promosi Penjualan (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong

³² Susatyo Herlambang, 49–50.

³³ Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun,” Jurnal Epicheirisi 2, no. 1 (2018): 15.

permintaan.³⁴ Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Dalam menjalankan promosi penjualan terdapat dalam bauran pemasaran yang artinya kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk dan promosi berarti bagaimana cara untuk membujuk pelanggan untuk membeli. Agar pemasaran menjadi efektif terdapat dalam sistem promosi penjualan dengan memadukan semua elemen bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Variabel-variabel yang ada dalam promotional mix ada lima, yaitu:³⁵

1) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian. Media iklan yang digunakan untuk promosi, contohnya televisi, radio, brosur, koran, banner, spanduk dan lainlain.

³⁴ Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta:Liberty,2005) sebagaimana dikutip oleh Susatyo Herlambang, Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran, 56.

³⁵ Susatyo Herlambang, 57.

2) Penjualan personal (*personal selling*)

Promosi yang digunakan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadap langsung dengan konsumen. Dengan menjual pribadi maka akan tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dengan penjual, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai produk.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan untuk memperluas atau menawarkan produk dalam jangka pendek agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Contohnya memberikan diskon, hadiah, reward, cashback, dan lain-lain.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Proses komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan suatu perusahaan.³⁶

people, *processes*, dan *technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung (mediasi) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh customer

³⁶ Susatyo Herlambang, 57–58.

relationship management yang terdiri dari people, processes, dan technology terhadap loyalitas pelanggan.³⁷

3. Pendapatan

Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kelangsungan hidup seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatan terdiri atas upah, gaji, sewa, deviden, keuntungan dan merupakan suatu arus yang diukur dalam jangka waktu tertentu, misalnya seminggu, sebulan, setahun atau dalam jangka waktu yang lama. Arus pendapatan tersebut muncul sebagai akibat dari adanya jasa produktif yang mengalir kearah berlawanan dengan aliran pendapatan yaitu jasa produktif yang mengalir dari masyarakat ke pihak bisnis yang berarti bahwa pendapatan harus didapatkan dari aktivitas produktif.³⁸

Kontribusi pendapatan dari satu jenis kegiatan terhadap total pendapatan rumah tangga tergantung produktivitas faktor produksi yang digunakan dari jenis kegiatan yang bersangkutan. Stabilitas pendapatan cenderung dipengaruhi oleh dominasi sumber pendapatan. Yaitu jenis-jenis pendapatan yang berasal dari sektor pertanian umumnya tidak terkait musim serta dapat dilakukan setiap saat di sepanjang tahun.³⁹

³⁷ Muh Shadri Kahar Muang, Edi Indra Setiawan, dan Rikal Fajar Masati, Loyalitas pelanggan: meningkatkan manajemen hubungan pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan, jurnal Al-Amwal: Jurnal Hukum Ekonomi Islam, Vol. 5, No. 1 (2020)

³⁸ Rio Christoper, Rosmiyati Chodijah dan Yunisvita, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga," Jurnal Ekonomi Pembangunan 15, no. 1 (Juni 2017): 38.

³⁹ M. Th. Handayani, Ni Wayan Putu Artini, "Kontribusi Pendapatan Ibu Rumah Tangga Pembuat Makanan Olahan Terhadap Pendapatan Keluarga," Piramida 5, no. 1 (Juli 2009):9.

Berdasarkan uraian diatas pendapatan dapat diartikan hasil atau jumlah penghasilan yang diterima seseorang baik berupa uang atau barang yang diperoleh dari suatu usaha atau bekerja dalam jangka waktu tertentu.

1) Indikator Pendapatan

Beberapa indikator pendapatan yaitu sebagai berikut:⁴⁰

- a. Pendapatan yang diterima perusahaan harus memberikan keuntungan sehingga perusahaan dapat menutupi semua kewajiban dan meningkatkan usahanya.
- b. Pendapatan yang diterima perusahaan harus memenuhi kepuasan hati para pemilik perusahaan.
- c. Pendapatan tersebut bersumber dari kegiatan operasi perusahaan.
- d. Pendapatan tersebut harus dapat membalas jasa dan pekerjaan yang telah dilakukan perusahaan.

2) Jenis Pendapatan

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu:

- a. Gaji dan upah. Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
- b. Pendapatan dari usaha sendiri, yaitu nilai total yang diperoleh dari hasil produksi yang telah dikurangi dengan beban-beban yang dibayar dan

⁴⁰ Soediyono, Ekonomi Makro Pengantar Analisa Pendapatan Nasional edisi Revisi (Yogyakarta: Liberty, 1998), 99.

usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

- c. Pendapatan dari usaha lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain yaitu pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain dan pendapatan dari pensiun.⁴¹

3) Faktor yang mempengaruhi pendapatan

- a. Lama Usaha, lama usaha berkaitan dengan banyak sedikitnya pengalaman yang diperoleh pedagang dalam berjualan. Semakin lama pedagang menjalani usahanya akan meningkatkan produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produksi, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan. Selain itu, meningkatkan pengetahuan pedagang mengenai selera atau minat pembeli dan menambah relasi bisnis serta pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
- b. Lokasi Berdagang, salah satu strategi dalam perdagangan. Lokasi berdagang yang saling berdekatan dengan pesaing mendorong pedagang untuk melakukan strategi kompetisi.
- c. Jam Kerja, berkaitan dengan teori penawaran tenaga kerja, yaitu tentang kesediaan individu dalam bekerja dengan harapan akan memperoleh

⁴¹ Ferry Christian Ham, Herman Karamoy, dan Stanly Alexander, "Analisis Pengakuan Pendapatan dan Beban Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado," Jurnal Riset Akuntansi Going Concern 2, no. 13 (2018): 629–30.

pendapatan atau tidak bekerja dengan konsekuensi tidak memperoleh penghasilan yang seharusnya diperoleh.⁴²

4) Sumber-sumber Pendapatan

- a. Dari Gaji Atau Upah Pendapatan seseorang yang didapat setelah bekerja dalam jangka waktu tertentu, biasanya 1 bulan. Tapi ada juga gaji yang dibayarkan per hari dan per minggu.
- b. Dari Usaha Sendiri Pendapatan dari total penjualan barang atau jasa setelah dikurangi total biaya produksi. Misalnya pendapatan dari hasil jualan klontong.
- c. Dari Pendapatan Lain Biasanya pendapatan lain didapat di luar dari gaji dan usaha sendiri. Pendapatan lain didapat tanpa adanya kegiatan usaha. Misalnya hasil menyewakan rumah, mobil, atau dari investasi.⁴³

4. Faktor - Faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi calon konsumen atau pembeli agar bersedia untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, terutama pada saat dibutuhkannya. Ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam pengembangan suatu usaha seperti:

- a. Perencanaan dengan perencanaan usaha (business plan) adalah dokumen penting yang digunakan oleh entrepreneur untuk merumuskan strategi dan tujuan bisnis yang hendak dicapai, serta memberikan gambaran yang jelas kepada pihak lain seperti investor, mitra bisnis, atau pihak lain yang terlibat dalam bisnis.

⁴² Livia Tinneke Olly Kolanus, Vikie A. Rumat, dkk, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (UMK) Di Kota Manado", Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah 21, no. 4 (2014): 48-49.

⁴³ A. nurul Khaeria, Ni Luh Putu Tirta Murthi, 742

- b. Sumber daya manusia merupakan aspek terpenting dalam pengembangan usaha. Dengan mengelola sumber daya manusia secara professional dan memperhatikan kebutuhan, harapan, dan potensi karyawan, sebuah usaha dapat memanfaatkan potensi penuh dari aset terpentingnya yaitu manusia untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan.⁴⁴
- c. Kepemimpinan, faktor kepemimpinan memiliki peran dalam pengembangan dan kemajuan usaha. Dengan adanya kepemimpinan yang kuat dan efektif sebuah usaha memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mengatasi tantangan, memanfaatkan peluang, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Sebaliknya, kekurangan kepemimpinan dapat menghambat kemajuan dan menyebabkan stagnasi dalam pengembangan usaha.⁴⁵ Kepemimpinan melibatkan proses kompleks mempengaruhi individu dan kelompok, penting untuk diingat bahwa setiap individu memiliki keunikan dan perbedaan dalam cara menerima arahan, berinteraksi, dan bekerja. Oleh karena itu, kepemimpinan yang efektif melibatkan pengakuan terhadap perbedaan individu dan kemampuan untuk menyesuaikan gaya kepemimpinan sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang ada.
- d. Permodalan juga mempengaruhi kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Dengan memperhatikan dan mengelola permodalan dengan baik, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya finansial yang dimilikinya

⁴⁴ Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), 154.

⁴⁵ Rhenald Kasali, Modul Kewirausahaan untuk Program Strata I, (Jakarta: Mizan Media Utama, 2010), 83

untuk membangun fondasi yang kuat, meningkatkan kapasitas produksi, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.⁴⁶

⁴⁶ Suherman Rosyidi, Pengantar Teori Ekonomi, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 1996),56.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu mengungkapkan masalah sesuai dengan fakta yang ada dilapangan tentang keadaan yang sebenarnya, dan juga penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Peneliti menggunakan metode ini karena untuk mengetahui dan mendiskripsikan bagaimana strategi pengembangan home industri dalam meningkatkan pendapatan di toko hesti kue kota palopo.⁴⁷

Pendekatan ini menggunakan konsep deskriptif data, dimana kecermatan, kelengkapan dan orisinalitas antara apa yang direkam sebagai data disesuaikan dengan apa yang terjadi dilapangan. Selanjutnya untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, yaitu dengan mengumpulkan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan baik langsung atau tidak langsung dengan sumber data.

Metode yang digunakan penulis adalah in-depth interview guide, dimana wawancara dilakukan secara mendalam bertemu dan bertatap muka langsung dengan informan. Teknik sampling dalam penelitian ini

⁴⁷ Kirana Prima Rahard, Strategi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Solo).SKRIPSI UNIVERSITAS Muhammadiyah Surakarta 2017.

menggunakan purposive sampling, yaitu untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Sampel diambil berdasarkan sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalkan narasumber adalah orang yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin narasumber adalah seseorang yang memiliki kuasa lebih.

B. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini yaitu mengetahui Strategi Pengembangan Home Industri dalam Meningkatkan Pendapatan di Toko Hesti Kue Kota Palopo. Lokasi penelitian ini akan dilakukan untuk memperoleh data berpusat pada Toko Hesti Kue Kota Palopo. Lokasi ini dilakukan karena sesuai dengan objek yang ingin dikaji dalam penelitian, yaitu tepatnya di Jalan Andi Tadda Kota Palopo.

C. Definisi Istilah

Definisi istilah digunakan untuk menjelaskan apa yang akan diteliti, terdapat definisi istilah didalam penelitian ialah sebagai berikut:

- 1) Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi, yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik mencapai misi organisasi.⁴⁸ Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Dalam prakteknya

⁴⁸ Suci Nur Amri, Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/imc*) Rumah Jakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen, SKRIPSI UIN Jakarta 2021.27

Strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing dan menentukan langkah perusahaan maupun organisasi kedepan.

- 2) Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kelangsungan hidup seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatan terdiri atas upah, gaji, sewa, deviden, keuntungan dan merupakan suatu arus yang diukur dalam jangka waktu tertentu, misalnya seminggu, sebulan, setahun atau dalam jangka waktu yang lama.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian ialah sebuah pedoman ataupun prosedur teknik didalam perencanaan penelitian dengan tujuannya menjadi panduan agar membangun strategis dengan dihasilkan model untuk peneliti. Desain penelitian menjadi alat penuntun di dalam melaksanakan proses penentuan instrumen ketika data diambil, ketika sampel di tentukan, data yang dikoleksi serta analisis.⁴⁹

Penelitian ini didesain dengan penelitian kualitatif dengan pendekatan empiris. Data atau informasi yang dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data atau informasi di analisis menggunakan model interaktif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

E. Data dan Sumber Data

Adapun sumber data penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

⁴⁹ Jonatahan, Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006). hal.28

1. Primer

Data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian atau objek yang diteliti untuk mempermudah dalam memperoleh data-data yang diperlukan.⁵⁰ Untuk penelitian ini, data primer diperoleh oleh wawancara kepada responden yang dalam hal ini adalah pemerintah setempat, pelanggan, dan karyawan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dengan melalui media perantara yang dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.⁵¹ Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Media atau alat yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dari informan. Dalam penelitian kualitatif, yang digunakan sebagai instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri dimana memiliki kemampuan dalam menentukan fokus penelitian, menunjuk informan sebagai sumber data, menganalisis data, menjabarkan data serta menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, sebagai menggunakan peneliti sebagai instrumen penelitian yang utama, terdapat juga instrumen penelitian lain yang digunakan seperti pedoman wawancara, buku tulis, alat tulis, dan alat perekam (handphone) untuk membantu peneliti dalam menyusun data selama penelitian.

⁵⁰ Aisyah Melni, *Strategi Komunikasi Pemasaran @Lopo Mendailing Coffe pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan*, SKRIPSI UNIVERSITAS MEDAN Area 2019

⁵¹ Rosady Ruslan, S.H., M., *Metode penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2008

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Wawancara (interview)

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui metode survei yang memberikan daftar pertanyaan secara lisan terhadap beberapa informan. Wawancara (interview) ialah metode pengumpulan data supaya memperoleh keterangan lisan dengan tanya jawab secara langsung kepada informan.⁵²

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informan dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah dan dijadikan sebuah kesimpulan.

H. Pemeriksaan keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan untuk menjamin kebenaran data dalam peneliti ini, sehingga terpercaya dan dapat dipercaya maka pemeriksaan keabsahan data yang ada dalam penelitian ini dilakukan dengan:

⁵² Wijul Nidilah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Hanphone Dalam Menarik Minat Pembeli (Studi Pada Sosial Media Instagram Aplle_Tbh)* SKRIPSI Universitas Putra Batam 2021.55

1) Ketekunan Pengamat

Ketekunan pengamat berkaitan dengan cara pengamat dalam meneliti yaitu penelitian yang dilakukan dengan rinci, teliti dan berkesinambungan terhadap apa yang diteliti. Ketekunan pengamat dapat dipahami dari upaya pengamat untuk mendapatkan data yang berfokus serta relevan terhadap apa yang diteliti.⁵³

2) Triangulasi (Pengecekan kembali)

Triangulasi teknik, menguji kredibilitas dan dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁵⁴

Misalnya data yang diperoleh dari observasi yang dianggap belum jelas dilanjutkan dengan wawancara mendalam untuk mendapatkan keterangan lebih lengkap, begitu pula dengan data yang diperoleh dari wawancara untuk dapat lebih meyakinkan ditambahkan dengan dokumentasi sebagai bukti konkret untuk mendapatkan informasi sebagai bahan acuan karena adanya batasan jumlah subjek yang di wawancarai.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan kedalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari. Teknik analisis data yang digunakan yaitu:

⁵³ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996, 6.

⁵⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010, 124

1) Pengumpulan Data (Data Collection)

Kegiatan analisis data selama pengumpulan data dapat dimulai setelah penelitian memahami fenomena sosial-ekonomi yang sedang diteliti dan setelah mengumpulkan data yang dapat dianalisis. Sedangkan tahap pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah pengamatan (observasi), pembuatan pedoman wawancara berdasarkan masalah dari judul penelitian kemudian wawancara (interview) dengan responden dan dokumentasi.

2) Reduksi Data (Data Reduction)

Jumlah data yang diperoleh selama peneliti melakukan penelitian lapangan membuat data yang diperoleh akan menjadi rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melewati reduksi data dari data-data yang beragam sumbernya.

3) Penyajian Data (Data Display)

Setelah mereduksi data, maka dapat mengambil langkah selanjutnya yaitu mendisplaykan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian dengan singkat, skema, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

4) Penarikan Kesimpulan (Verification)

Kesimpulan yaitu langkah dalam analisis data kualitatif menurut Sugianto yaitu mampu menarik kesimpulan dan variabel. Kesimpulan awal ini bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-

bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.⁵⁵

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 17 (Bandung: Alfabeta 2013), 431-438.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Hesty Kue

Hesty kue adalah sebuah usaha kue dan roti yang didirikan oleh Herlina, seorang pengusaha yang memiliki passion dalam membuat kue-kue lezat. Dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, Hesty kue menawarkan berbagai jenis kue dan roti yang lezat dan menggugah selera. Berdiri sejak tahun 2007, Hesty Kue mulai berkembang dengan cepat. Herlina sebagai owner atau pemilik toko kue membuka usaha kue secara resmi dan memulai menjual kue-kue dipasar lokal. Dengan menggunakan bahan yang berkualitas, Hesty Kue berhasil menarik perhatian banyak pelanggan. Dari tahun ke tahun Hesty kue mulai melakukan ekspansi dan inovasi, Hesty Kue kini memperluas jaringan distribusi dan mulai menjual kue-kue secara online. selain itu, Herlina juga terus mengembangkan resep-resep baru dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Visi Hesty kue adalah menjadi salah satu usaha kue terbaik di Kota Palopo, dengan menawarkan kue dan roti yang lezat dan berkualitas. Sedangkan misi Hesty kue adalah memuaskan kebutuhan konsumen dengan menawarkan kue-kue yang lezat, segar, dan berkualitas, serta memberikan pelayanan yang baik dan ramah. Hesty kue juga berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan variasi kue dan roti yang ditawarkan, serta

memperluas jaringan distribusi untuk memudahkan konsumen mendapatkan kue dan roti yang diinginkan

2. Letak Geografis Hesty Kue

Secara geografis toko Hesty Kue terletak di Jl. Andi Tadda, NO. 45 Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Berdasarkan observasi oleh peneliti toko Hesty sangat dekat dengan pasar Andi Tadda yang merupakan pasar tradisional di Kota Palopo. Lokasi toko Hesty Kue sangat strategis karena terletak dekat dengan pasar, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar dan pembeli yang datang ke pasar. Selain itu toko kue yang terletak dengan dengan pasar juga memiliki akses yang mudah ke pasar, sehingga memudahkan pengiriman bahan baku dan produk jadi. Dengan demikian, toko dapat menghemat biaya transportasi dan pengiriman, serta meningkatkan efisiensi operasionalnya.

3. Jumlah Karyawan Toko Hesty Kue

Toko Hesty Kue memiliki 3 karyawan toko yaitu Ibu Herlina sebagai pemilik dan pengelola toko serta 2 orang karyawan yang bertugas sebagai penjual dan pembuat kue. Adapun nama-nama karyawan yang bekerja di Hesty Kue adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1**Data Karyawan Hesty Kue**

NO	Nama	Jabatan
1	Herlina	Pimpinan
2	Asriani	Karyawan
3	Maya Sari	Karyawan

Sumber: Data Wawancara (2025)

4. Variasi Menu Makanan Hesty Kue

Usaha Hesty Kue merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang memiliki spesifikasi yaitu menjual roti dan kue. Adapun sekarang Hesty Kue memiliki berbagai macam menu atau varian produk yaitu:

Tabel 4.2**Variasi Menu Hesty Kue**

NO	Produk	Harga
1	Panada	Rp. 1. 250
2	Jalangkote	Rp. 1. 250
3	Risol	Rp. 1. 250
4	Bakwan	Rp. 1. 250
5	Lumpia	Rp. 2.000
6	Martabak Mini	Rp. 1. 250
7	Kue Pisang	Rp. 1. 250
8	Kue Addas	Rp. 1. 250
9	Kue Abba	Rp. 1. 250
10	Kue Nona Manis	Rp. 1. 250
11	Brownise Mini	Rp. 1. 250
12	Kue Bolu	Rp. 50. 000
13	Kacang sembunyi	Rp. 40. 000
14	Kue Kurma	Rp. 35. 000

Sumber: Data Wawancara (2025)

B. Hasil Wawancara

1. Strategi Pengembangan Home Industri Toko Hesty Kue dalam Meningkatkan Penjualan

a. Pengembangan Produk

1) Membuat Produk Baru

Membuat produk baru merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh suatu usaha untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan posisi kompetitif di pasar. Dengan membuat produk baru, usaha dapat menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan penjualan, sehingga pendapatan usaha dapat meningkat dan kemampuan untuk bersaing di pasar dapat ditingkatkan.

Produk baru juga dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang tidak terpenuhi oleh produk yang sudah ada. Seperti yang dikatakan oleh ibu Herlina selaku pemilik dari Hesty Kue :

“Pertimbangan utama saya dalam meluncurkan produk baru adalah memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penting juga untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen.”⁵⁶

Membuat produk baru juga memerlukan inovasi dan kreativitas, sehingga usaha dapat meningkatkan kemampuan inovasi dan kreativitas yang dapat membantu dalam pengembangan usaha serta meningkatkan kemampuan bersaing di pasar.

⁵⁶ Herlina (Owner dari Hesty kue), Kota Palopo 15 Februari 2025

2) Mengembangkan Variasi Mutu Produk Lama

Mengembangkan variasi mutu produk lama dapat membantu suatu usaha mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Dengan menawarkan variasi mutu produk yang berbeda-beda, usaha dapat membedakan diri dari pesaing, selain itu mengembangkan variasi mutu produk lama juga dapat membantu meningkatkan kemampuan untuk menghadapi perubahan pasar dan teknologi yang terus berubah, sehingga dapat tetap relevan dan kompetitif. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Herlina selaku owner dari Hesty Kue yang mengatakan:

” Kita mengembangkan jenis kue seperti risol dan jalgangkote, khususnya varian isinya, dan memastikan bahwa produk yang saya jual tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, saya juga ingin meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan”⁵⁷

Pemilik toko Hesty Kue percaya bahwa dalam jangka panjang, mengembangkan variasi mutu produk lama dapat membantu usaha dalam meningkatkan nilai merek dan meningkatkan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan demikian usaha dapat meningkatkan laba dalam jangka panjang pula.

b. Penetapan Harga

1) Menentukan HPP (Harga Pokok Penjualan)

Menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP) merupakan salah satu langkah penting dalam mengelola suatu usaha secara efektif dan efisien. Dengan menentukan HPP, usaha dapat mengidentifikasi biaya yang tidak

⁵⁷ Herlina (Owner dari Hesty Kue), Kota Palopo 15 Februari 2025

perlu dan mengurangnya. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Herlina selaku Owner dari Hesty Kue yang mengatakan bahwa:

” Saya menentukan HPP dengan cara menghitung biaya-biaya yang terkait dengan produksi kue, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead, dan biaya lain-lain.”⁵⁸

Dari hasil wawancara di atas HPP membantu dalam meningkatkan kemampuan menghadapi perubahan, dengan menentukan HPP, perusahaan dapat memiliki informasi yang akurat, sehingga dapat meningkatkan kemampuan menghadapi perubahan pasar.

2) Menyesuaikan Harga Pasar

Dalam menentukan harga suatu produk jasa atau barang, suatu usaha harus bijak, agar bisa berhasil mencapai suatu target bisnis yang diinginkan, sehingga mendapat keuntungan sesuai dengan harapan. Penetapan harga harus memperhatikan beberapa aspek dan strategi yang tepat. Dengan begitu dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi daya beli konsumen.

Ada banyak cara yang bisa dilakukan pelaku usaha untuk mengetahui harga pasar suatu produk, salah satunya adalah riset pasar yang berguna untuk membantu menemukan kisaran harga yang dapat diterima dan bersaing di pasar. Seperti yang dikatakan oleh Herlina selaku Owner dari Hesty Kue yang mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui harga pasar produk kue melalui beberapa cara, seperti melakukan survei harga di toko-toko lain, memantau harga di media sosial dan online marketplace, serta meminta umpan balik dari pelanggan.”⁵⁹

⁵⁸ Herlina (Owner dari Hesty Kue), Kota Palopo 15 Februari 2025

⁵⁹ Herlina (Owner dari Hesty Kue), Kota Palopo 15 Februari 2025

“Meskipun sulit mencari informasinya, saya mempertahankan harga produk di toko agar tetap kompetitif di pasar dengan cara terus memantau harga pasar, memperbarui strategi harga secara berkala, serta meningkatkan kualitas dan nilai tambah kue untuk membedakan diri dari pesaing”⁶⁰

Mengembangkan produk agar memiliki daya beli yang lebih tinggi merupakan kunci sukses bagi suatu usaha di tengah persaingan yang semakin ketat, tentunya hal ini sangat membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang konsumen, inovasi yang relevan, serta strategi pemasaran yang efektif.

B. Lokasi dan Saluran Distribusi

1) Lokasi Yang Strategis

Usaha yang berlokasi strategis memiliki potensi besar untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan profitabilitas. Lokasi yang baik, seperti dekat dengan pusat keramaian, perkantoran, atau area pemukiman padat, memungkinkan usaha tersebut untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Misalnya, restoran yang terletak di dekat pusat perbelanjaan atau kawasan bisnis dapat menarik pengunjung yang mencari tempat makan saat berbelanja atau istirahat dari pekerjaan. Dengan aksesibilitas yang tinggi, usaha ini dapat memanfaatkan lalu lintas pejalan kaki dan kendaraan, sehingga meningkatkan peluang penjualan.

Dari Hasil wawancara yang dilakukan peneliti lokasi Hesty Kue yang terletak dekat dengan pasar yaitu pasar Andi Tadda yang merupakan lokasi yang sangat strategis, lokasi ini memungkinkan akses mudah bagi pelanggan

⁶⁰ Herlina (Owner dari Hesty Kue), Kota Palopo 15 Februari 2025

Hesty Kue. Selain itu, kedekatan dengan pasar juga memudahkan dalam pengadaan stok dan mengurangi biaya transportasi, sehingga berpengaruh positif bagi usaha dan pemilihan lokasi yang tepat mendukung pertumbuhan usaha juga menciptakan citra positif yang dapat memperkuat kehadiran merek di pasar.

2) Memberikan Kualitas Pelayanan yang Baik

Meningkatkan kepuasan pelanggan adalah cara untuk memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Kepuasan pelanggan sendiri yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan suatu produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Seperti yang dikatakan oleh Asriani selaku Karyawan dari Hesty Kue yang mengatakan bahwa:

“Kita melayani pelanggan dengan baik seperti memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang kita jual dan berkomunikasi dengan jelas sehingga pelanggan yang datang dan berkunjung pasti akan senang dan nyaman jika mendapat pelayanan yang baik”⁶¹

Toko Hesty kue terus mencoba untuk meningkatkan kualitas pelayanan demi meningkatkan kepuasan dan kesenangan pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam usaha.

C. Promosi Penjualan

1) Pengembangan Strategi Promosi

Memilih media promosi yang tepat merupakan satu langkah penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk atau

⁶¹ Asriani (Karyawan dari Hesty Kue), Kota Palopo 15 Februari 2025

jasa. Dengan memilih media promosi yang tepat suatu usaha dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Selain itu, memilih media promosi yang tepat dapat membantu perusahaan untuk menghemat biaya promosi dan meningkatkan efisiensi promosi. Seperti yang dikatakan oleh Herlina selaku Owner dari Hesty Kue yang mengatakan bahwa:

“Saya memilih media promosi media sosial seperti Instagram dan Facebook setelah mempertimbangkan biaya dan efektivitas media promosi yang akan digunakan”⁶²

Dari hasil wawancara diatas dikatakan bahwa dalam memilih media promosi yang tepat, suatu usaha harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti target pasar, preferensi pelanggan serta mempertimbangkan biaya dan efektivitas promosi. Selain itu, hendaknya suatu usaha mempertimbangkan jenis media promosi yang paling efektif untuk mencapai target pasar.

2) Membangun Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan masyarakat merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh usaha Hesty Kue untuk mengembangkan promosi penjualannya, dengan membangun hubungan masyarakat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat tentang produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi target audiens yang tepat, mengemangkan strategi komunikasi yang efektif, dan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, selain itu mengadakan event juga dapat membantu membangun hubungan dengan

⁶² Herlina (Owner dari Hesty Kue), Kota Palopo 15 Februari 2025

masyarakat dan mempromosikan produk. Seperti yang dikatan oleh Herlina selaku Owner dari Hesty Kue yang mengatakan bahwa:

“Kita berusaha menjaga hubungan dengan publik dalam jangka panjang dengan cara terus memantau kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta juga ikut kegiatan sosial yang dilakukan masyarakat sekitar.”⁶³

Banyak manfaat dari membangun hubungan masyarakat yang menguntungkan bagi suatu usaha seperti, meningkatkan penjualan produk, meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatnya citra suatu usaha. oleh karena itu membangun hubungan dengan masyarakat merupakan langkah yang tepat untuk suatu usaha yang ingin meningkatkan promosi penjualan dan meningkatkan kesuksesan usaha.

2. Hambatan yang Dihadapi oleh Home Industri Hesty Kue dalam Mengembangkan Usahanya

a. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Keterbatasan Sumber daya manusia dalam hal kreatifitas merupakan salah satu hambatan yang di alami oleh Hesty kue. Kurangnya kreatifitas dapat menyebabkan suatu usaha tidak dapat mengembangkan solusi yang inovatif. Seperti yang dikatakan oleh Maya Sari selaku karyawan dari Hesty Kue yang mengatakan bahwa:

“Hambatan yang saya rasakan itu keterampilan saya yang cukup kurang sehingga saya harus lebih kreatif lagi dalam pembuatan produk baru.”⁶⁴

⁶³ Herlina (Owner dari Hesty Kue), Kota Palopo 15 Februari 2025

⁶⁴ Maya Sari (Karyawan Hesty Kue), Kota Palopo, 15 Februari 2025

Untuk mengatasi keterbatasan ini, suatu usaha perlu mengembangkan strategi untuk meningkatkan kreatifitas karyawan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan pelatihan dan pengembangan keterampilan yang relevan, serta menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kreativitas dan inovasi. Dengan demikian, suatu usaha dapat mengembangkan solusi yang lebih inovatif dan efektif untuk mencapai tujuan usaha.

b. Keterbatasan Informasi

Keterbatasan informasi merupakan salah satu hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam membuat keputusan usaha, salah satunya adalah dalam kasus penetapan harga suatu produk. Kurangnya informasi yang akurat dan relevan dapat menyebabkan suatu usaha membuat keputusan yang salah atau tidak efektif. Keterbatasan informasi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan sumber daya, dan kurangnya akses ke data yang akurat. Seperti yang dikatakan oleh ibu Herlina selaku pemilik dari Hesty Kue yang mengatakan bahwa:

“Hambatan utama kami itu kurangnya informasi tentang biaya produksi dan harga produk pesaing, selain itu kami juga mengalami kesulitan dalam mengumpulkan data yang akurat di pasar, ini membuat kami sulit menentukan harga yang tepat dan kompetitif.”⁶⁵

Mencari informasi dipasar dapat menjadi tugas yang sulit karena ketersediaan informasi yang tidak lengkap atau tidak akurat. Banyak informasi yang tidak dipublikasikan secara terbuka, sehingga membuat sulit untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang pasar. selain itu, informasi yang tersedia mungkin sudah tidak relevan lagi dengan kondisi pasar saat ini.

⁶⁵ Herlina (Owner dari Hesty Kue), Kota Palopo 15 Februari 2025

c. Tekanan Eksternal (Pesaing)

Persaingan pasar menjadi beban bagi siapapun yang menjalankan usaha, baik itu usaha baru maupun usaha lama, berbagai tantangan dan persaingan pasar turut mewarnai perkembangan sebuah usaha. Dalam menjalankan bisnis adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Baik usaha yang memang memiliki peluang besar cukup bagus ataupun peluang usaha yang pasarnya tidak terlalu bagus. Seperti yang dikatakan oleh Herlina selaku pemilik dari usaha Hesty kue yang mengatakan bahwa:

“Hambatan yang di alami itu adanya pesaing yang memiliki produk yang serupa dan harga yang lebih kompetitif, sehingga kami harus lebih semangat meononjolkan keunggulan produk dan harus terus menyesuaikan harga produk kami.”⁶⁶

Hal senada juga dikatakan Maya Sari selaku Karyawan dari Hesty Kue:

“Tentunya karena adanya pesaing, jadi kita harus lebih harus lebih kreatif lagi membuat kegiatan promosi baik itu di media sosial kita, atau di toko”⁶⁷

Mereka yang mampu bersaing ditengah pertumbuhan bisnis yang cukup pesat, tentu punya strategi yang tidak bisa dianggap remeh. Maraknya pertumbuhan usaha saat ini ternyata berhasil menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat, keadaan ini tentu memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai macam cara dalam strategi pengembangan usahanya sehingga bisa berkembang dan bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin ramai.

⁶⁶ Herlina (Owner Hesty Kue), Kota Palopo, 15 Februari 2025

⁶⁷ Maya Sari (Karyawan Hesty Kue), Kota Palopo, 15 Februari 2025

C. PEMBAHASAN

1. Strategi Pengembangan Home Industri Toko Hesty Kue dalam Meningkatkan Penjualan

a. Pengembangan Produk

1) Membuat Produk Baru

Dalam dunia bisnis, produksi memiliki peranan penting dalam menentukan taraf hidup manusia dan kemakmuran suatu bangsa. Aktivitas produksi ialah menambah kegunaan suatu barang, hal ini bisa direalisasikan apabila kegunaan suatu barang bertambah, baik dengan cara memberikan manfaat yang benar-benar baru maupun manfaat yang melebihi manfaat yang ada sebelumnya.

Memproduksi dan mengolah produk membutuhkan suatu pengaturan yang baik, berupa suatu organisasi, ataupun suatu manajemen yang bisa menerbitkan, mengatur, merencanakan dan mengevaluasi segala kinerja yang akan dan telah dihasilkan oleh masing-masing divisi. Membuat produk baru merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh suatu usaha untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan posisi kompetitif di pasar. Membuat produk baru, membuat usaha dapat menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan penjualan, sehingga pendapatan usaha dapat meningkat.

Pada praktik usahanya toko Hesty kue dari sisi pengolahan produk sudah mengalami perkembangan yang awalnya hanya memproduksi sedikit jenis kue dan roti sekarang mampu memproduksi belasan jenis kue dan roti.

Dalam pengolahan produk di toko Hesty kue sangat menjaga kualitas rasa dan kebersihan peralatan dalam penyajiannya. Sedangkan dari sisi penyajian menu toko Hesty Kue mengelompokkan menu-menu terlaris untuk menarik perhatian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa toko Hesty Kue sudah berkembang dan sudah menerapkan strategi dalam pengembangan produknya.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa strategi untuk mengembangkan produk yang digunakan toko Hesty Kue adalah dengan membuat produk baru agar produk yang dijual dapat menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan penjualan, sehingga pendapatan usaha dapat meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ririn Triratnasari yang menyebutkan bahwa produk merupakan leseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan.⁶⁸

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andi Widiyanto dkk, yang mengatakan bahwa pengembangan produk yang berkesinambungan dilakukan untuk menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan ataupun keinginan konsumen yang terus berubah-ubah.⁶⁹

2) Mengembangkan Variasi Mutu Produk Lama

Dalam jangka panjang, mengembangkan variasi mutu produk lama dapat membantu usaha dalam meningkatkan nilai merek dan meningkatkan

⁶⁸ Ririn Triratnasari DKK, Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Kasus, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 37.

⁶⁹ Andri Widiyanto dkk, "Strategi variasi produk dalam mengembangkan usaha kedai kopi" Jurnal Studi Ekonomi Syariah, Vol. 7, No. 2, (2023)

kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Mengembangkan produk yang sudah ada merupakan langkah strategis yang penting bagi usaha agar tetap bisa relevan dan bersaing di pasar. Dalam dunia yang terus berubah ini, kebutuhan dan preferensi konsumen juga mengalami perubahan. Oleh karena itu, melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada dapat membantu suatu usaha dalam memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Dengan demikian usaha dapat meningkatkan laba dalam jangka panjang pula.

Produk yang dikembangkan dari Hesty Kue adalah Risol dan Jalangkote dimana dalam pengembangannya dilakukan dengan cara meningkatkan inovasi rasa dengan mengganti varian isi dari kue tersebut. Risol dan Jalangkote yang tadinya hanya berisikan mie dan sayuran kini telah dikembangkan diganti dengan isian ayam, keju dan sosis. Inovasi rasa dalam pengembangan produk risol tidak hanya menambah daya tarik konsumen tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang baru.

Dengan menghadirkan varian isian yang beragam Hesty Kue menciptakan sesuatu yang menarik dan dapat memenuhi selera pasar yang semakin beragam. Selain itu, penting untuk melakukan uji coba dan mendapatkan umpan balik dari konsumen untuk terus memperbaiki dan mengembangkan produk.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ilham Aziz yang mengatakan bahwa melakukan R & D produk atau layanan adalah proses yang penting bagi perusahaan untuk tetap bersaing di pasar yang terus

berubah. Dengan cara mengidentifikasi peluang pasar dan meninjau produk atau layanan yang sudah ada, serta mengembangkannya.⁷⁰

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa pengembangan produk merupakan proses yang dilakukan sebuah usaha dalam memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk tersebut⁷¹

b. Penetapan Harga

1) Menentukan HPP (Harga Pokok Penjualan)

Menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP) merupakan langkah krusial bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan perdagangan. Manfaat utama dari menentukan HPP adalah untuk mengetahui profitabilitas produk. Dengan menghitung HPP, perusahaan dapat mengidentifikasi berapa biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tertentu dan membandingkannya dengan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan. Hal ini memungkinkan suatu usaha untuk mengevaluasi apakah produk tersebut menguntungkan atau tidak, serta membuat keputusan yang tepat terkait strategi penetapan harga.

Manfaat lain dari menentukan HPP adalah dalam proses penetapan harga jual. Dengan memahami HPP, perusahaan dapat menentukan harga jual yang kompetitif sambil tetap memastikan margin keuntungan yang

⁷⁰ Ilham Aziz, Inovasi Menemukan Cara Baru Dalam Mengembangkan Bisnis: Motivasi Bisnis Bagi Pemula, (Indonesia, Penerbit Andi, 2024), Hlm. 34

⁷¹ Laras Yuniar dkk, "Peranan pengembangan produk dalam peningkatan volume penjualan pada online shop jacquelle beautee di Jakarta", jurnal Administrasi bisnis. Vol. 1, No. 5 (2021)

diinginkan. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik konsumen dan bersaing di pasar. Jika harga jual terlalu rendah, perusahaan mungkin tidak dapat menutupi biaya produksinya; sebaliknya, jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin beralih ke produk pesaing.

Menentukan HPP memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan strategis jangka panjang bagi toko Hesty Kue. Karena informasi mengenai HPP dapat membantu Hesty Kue dalam mengevaluasi kinerja produk dan memutuskan apakah perlu melakukan inovasi atau pengembangan produk baru. Jika suatu produk menunjukkan HPP yang tinggi dan rendahnya permintaan pasar, usaha dapat mempertimbangkan untuk menghentikan produksi atau melakukan perubahan pada produk tersebut. Sebaliknya, produk dengan HPP yang rendah dan permintaan tinggi dapat menjadi fokus utama untuk pengembangan lebih lanjut.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Theresia yang mengatakan bahwa Penentuan HPP merupakan aspek fundamental dalam manajemen keuangan perusahaan, penentuan HPP tidak hanya membantu dalam menetapkan harga jual dan menganalisis profitabilitas, tetapi juga berkontribusi pada pengendalian biaya, perencanaan dan pengambilan keputusan.⁷²

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dkk, yang mengatakan bahwa Dengan adanya sistem, penentuan harga pokok produksi menjadi stabil, tidak terlalu tinggi atau

⁷² Theresia N.A Narwa, Referensi Hukum Perdata Indonesia : Teori dan Penerapan Hukum Perdata Indonesia dalam Perspektif Modern, (Indonesia, Penerbit PT. sonpedia publishing indonesia), hlm 115.

terlalu rendah. Sistem mempermudah cara kerja sehingga pemanfaatan waktu dilakukan secara efisien. Sistem mendukung kualitas sumber daya manusia dalam perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi.⁷³

2) Menyesuaikan Harga Pasar

Menyesuaikan harga pasar adalah strategi penting yang dapat memberikan berbagai manfaat bagi suatu usaha. Salah satu manfaat utama dari penyesuaian harga adalah kemampuan untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, harga produk seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen..

Penyesuaian harga pasar juga dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pendapatan. Dengan melakukan analisis terhadap permintaan dan elastisitas harga, perusahaan dapat menentukan titik harga yang tepat untuk memaksimalkan pendapatan. Misalnya, saat permintaan meningkat, perusahaan dapat menaikkan harga untuk meningkatkan margin keuntungan. Sebaliknya, jika permintaan menurun, menurunkan harga dapat membantu menjaga volume penjualan dan mencegah penurunan yang lebih besar dalam pendapatan.

Toko Hesty kue berusaha menyesuaikan harga produknya dengan cara, melakukan survei harga di toko-toko lain, memantau harga di media sosial dan online *marketplace*, serta meminta umpan balik dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan memantau respons pelanggan terhadap perubahan harga,

⁷³ Gunawan Dkk, “Analisis Perhitungan Hpp Menentukan Harga Penjualan Yang Terbaik Untuk Ukm”, Jurnal Teknovasi Vol. 3, No 2, (2016)

perusahaan dapat mengumpulkan data yang berguna untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran di masa depan. Informasi ini memungkinkan toko Hesty Kue untuk membuat keputusan berbasis data yang lebih baik dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih efektif.

Penyesuaian harga juga memberikan fleksibilitas bagi toko Hesty Kue dalam menghadapi perubahan biaya produksi. Misalnya, jika biaya bahan baku meningkat, usaha Hesty Kue dapat menyesuaikan harga jual untuk menjaga margin keuntungan. Dengan demikian, Hesty Kue tidak hanya dapat melindungi profitabilitasnya tetapi juga memastikan keberlanjutan operasional dalam jangka panjang, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan biaya ini sangat penting.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hariyono dkk, yang mengatakan bahwa ketika harga barang dan jasa yang tersedia sesuai dengan permintaan konsumen potensial terhadap barang atau jasa tersebut, pasar dikatakan mencapai keseimbangan, konsep teori harga memungkinkan adanya penyesuaian harga seiring dengan perubahan kondisi pasar.⁷⁴

c. Lokasi dan Saluran Distribusi

1) Lokasi Yang Strategis

Memilih lokasi usaha yang strategis adalah salah satu faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Salah satu lokasi yang sangat menguntungkan adalah yang berada dekat dengan pasar. Keberadaan usaha di dekat pasar

⁷⁴ Hariyono dkk, *Dasar-Dasar Ekonomi : Teori, Konsep & Perkembangan Abad 21*, (Indonesia, Penerbit PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm 96

memberikan berbagai keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas. Kedekatan dengan pasar memungkinkan aksesibilitas yang lebih baik bagi pelanggan. Pelanggan cenderung lebih memilih untuk berbelanja di tempat yang mudah dijangkau. Dengan lokasi yang dekat, usaha dapat menarik lebih banyak pengunjung, terutama dalam situasi di mana waktu dan kenyamanan menjadi pertimbangan utama. Hal ini sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena semakin banyak pelanggan yang datang, semakin besar peluang untuk melakukan transaksi.

Keberadaan usaha dekat pasar dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memiliki lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan. Pelanggan cenderung memilih untuk berbelanja di tempat yang mudah dijangkau dan dikenal banyak orang. Dengan demikian, usaha yang berlokasi dekat pasar tidak hanya memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun reputasi yang kuat di mata pelanggan.

Dengan demikian, lokasi usaha Hesty Kue yang dekat dengan pasar Andi Tadda membawa berbagai keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai kesuksesan usahanya. Aksesibilitas yang baik, kemudahan pengadaan barang, strategi pemasaran yang efektif, dan keuntungan kompetitif. Oleh karena itu, pemilihan lokasi dekat dengan pasar menjadi salah satu langkah baik dalam merencanakan dan mengembangkan strategi usaha Hesty Kue.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ariefah Sukandi dkk, yang mengatakan bahwa, dalam memilih lokasi usaha sangat penting mempertimbangkan akses jalur yang dilalui. Dengan memilih lokasi yang banyak orang berlalu-lalang dan mudah maka akan membuka peluang pengunjung yang datang semakin banyak.⁷⁵

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy Rosiyana dkk, yang mengatakan bahwa ciri ciri lokasi usaha yang strategis terbagi menjadi 3 yaitu, yang pertama lokasi usaha yang berdekatan dengan lokasi pasar karena lokasi strategis biasanya dapat dengan mudah di jangkau oleh pelanggan. Yang kedua berada di tepi jalan raya ataupun jalan jalan besar, mengapa dikatakan strategis karena lokasi tersebut mempermudah pelanggan dalam mencari, melihat dan menemukan perusahaan tersebut. Dan yang paling terakhir lokasi dikatakan strategis karena akses ke lokasi baik.⁷⁶

2) Kualitas Pelayanan yang Baik

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang dapat berdampak signifikan pada saluran distribusi. Dalam era persaingan yang ketat, perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat saluran distribusi mereka.

Kualitas pelayanan yang baik dapat membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan

⁷⁵ Ariefah Sundari dkk, Manajemen Ritel :Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel, (Indonesia, Academia Publication) 2021, hlm 66

⁷⁶ Desy Rosiyana dkk, “Strategi Pemilihan Lokasi Usaha Yang Optimal Dan Strategis Untuk Keberhasilan Bisnis Bagi Para Perintis Usaha”, Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital (JIMaKeBiDi) Vol.1 No.2 Mei (2024)

yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang, yang pada gilirannya dapat memperkuat saluran distribusi.

Pemilik Hesty Kue berupaya untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan mereka saat melayani para pelanggan dengan cara melayani pelanggan dengan baik seperti memberikan informasi yang akurat terhadap produk yang kita jual dan berkomunikasi dengan sehingga pelanggan yang datang dan berkunjung merasa senang dan nyaman karena pelayanan yang baik. hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka cenderung menjadi pelanggan setia. Loyalitas ini tidak hanya berdampak pada penjualan langsung, tetapi juga berkontribusi pada stabilitas saluran distribusi. Pelanggan setia akan lebih bersedia untuk menjelajahi produk baru yang ditawarkan oleh Hesty Kue, sehingga menciptakan peluang bagi usaha untuk memperluas jangkauan distribusinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Indrasari, pelayanan yang menyatakan bahwa (*customer service*) secara umum merupakan setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.⁷⁷

⁷⁷ Indrasari Meithiana., 2019, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik.⁷⁸

d. Promosi Penjualan

1) Mengembangkan Strategi Promosi

Mengembangkan strategi promosi yang efektif merupakan salah satu langkah yang digunakan Hesty Kue untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar. Strategi promosi yang baik tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu membangun *brand awareness* yang kuat.

Strategi promosi juga harus memperhitungkan saluran atau platform yang akan digunakan. Dalam era digital saat ini, media sosial dan pemasaran online menjadi saluran yang sangat potensial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hesty Kue memilih media promosi media sosial seperti Instagram dan Facebook setelah mempertimbangkan biaya dan efektivitas media promosi yang akan digunakan, hal ini dikarenakan promosi media sosial tidak memerlukan biaya yang cukup besar sehingga meminimalisir biaya promosi penjualan, namun tetap efektif untuk meningkatkan penjualan. Sebuah

⁷⁸ Maulana Ade Syarif. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta”, Jurnal Ekonomi. Vol 7 No 2 November (2018)

strategi promosi yang kreatif akan membuat brand lebih diingat dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan keuntungan jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Moekijat yang menyatakan bahwa kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.⁷⁹

Penelitian ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Trivena Oktaviana Kondangstrategi promosi adalah cara perusahaan meningkatkan citra perusahaan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga terjadi peningkatan penjualan.⁸⁰

2) Membangun Hubungan Publik

Membangun hubungan yang baik salah satu strategi yang dilakukan Hesty Kue dalam mengembangkan usahanya, ketika perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan publik, mereka lebih cenderung untuk mempercayai produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan reputasi bisnis.

Hesty Kue membangun hubungan yang baik dengan publik, seperti, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, atau memberikan respons yang baik terhadap keluhan, hal dapat memperkuat citra positif usaha Hesty Kue di

⁷⁹ Moekijat. 2000. Kamus Manajemen. CV. Mandu Maju. Bandung.

⁸⁰ Rivena Octaviana Kondang dkk, "Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Astragraphia, Tbk Cabang Manado", Jurnal Emba Vol.4 No.2 Juni (2016) Hal. 133-143

mata masyarakat. Citra yang baik ini sangat penting dalam memenangkan hati pelanggan dan menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Citra yang baik juga dapat membantu perusahaan dalam menghadapi krisis atau isu negatif yang mungkin muncul.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh mampu menciptakan citra positif kepada konsumen hingga mereka tetap loyal pada merek produk maupun percaya pada kredibilitas suatu perusahaan atau usaha.⁸¹

Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusanti dan Leliana yang mengatakan bahwa *Public Relations* ialah teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dan definisi dari pelanggan, pegawai, dan *public* yang lebih luas, program yang membantu suatu organisasi untuk saling memahami lingkungan.⁸²

2. Hambatan yang Dihadapi oleh Home Industri Hesty Kue dalam Mengembangkan Usahanya

a. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Tantangan pengembangan produk sering kali dihadapkan pada keterbatasan keterampilan pekerja, yang dapat menghambat proses inovasi dan kualitas produk. Ketika keterampilan pekerja terbatas, mereka mungkin tidak memiliki pengetahuan atau keahlian teknis yang diperlukan untuk menggunakan teknologi baru atau memecahkan masalah kompleks yang

⁸¹ Silih Agung Wasesa, Strategi Public Relation, Gramedia Pustaka Utama, 2004, hlm. 2

⁸² eliana, I., & Kussanti, D. P. (2018). Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. Cakrawala-Jurnal Humaniora, Vol. 18 (2), 179-184.

muncul dalam pengembangan produk. Hal ini bisa memperlambat waktu produksi, mengurangi efisiensi, dan bahkan meningkatkan risiko kesalahan dalam produk akhir. Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, keterbatasan keterampilan ini menjadi tantangan besar yang dapat menghambat daya saing perusahaan.

Pengembangan SDM ini untuk memastikan karyawan yang telah ada tetap memenuhi kualifikasi yang disyaratkan perusahaan, dan memastikan kemampuan karyawan dapat menjawab tuntutan zaman, sehingga pencapaian tujuan perusahaan dapat terealisasi sesuai rencana awal.⁸³

Hal ini menjadi salah satu hambatan yang dihadapi oleh usaha Hesty Kue dalam pengembangan produknya, dimana 2 karyawan yang bekerja di Hesty Kue kurang memiliki keterampilan yang dimana jika tidak terus diatasi dapat memengaruhi kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan teknologi. Jika pekerja tidak terlatih atau tidak dapat mengikuti perkembangan ini, usaha Hesty Kue akan kesulitan untuk menciptakan produk yang relevan dan menarik bagi konsumen. Hal ini bisa menyebabkan stagnasi dalam portofolio produk dan akhirnya berkurangnya pangsa pasar.

Untuk mengatasi tantangan ini, pemilik Hesty Kue terus berusaha melakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan pekerja secara berkelanjutan. Agar dapat membantu pekerja untuk memperoleh keterampilan baru yang diperlukan untuk mengikuti perkembangan usaha, serta

⁸³ Nurdin Batjo dan Mahadin Shaleh, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit Aksara Timur (2018) hlm. 45

meningkatkan produktivitas dan kreativitas mereka dalam mengembangkan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dra. Hj. Sukwaiti dkk, yang mengatakan bahwa perusahaan akan selalu dihadapkan dengan keterbatasan sumber daya yang dimilikinya, dengan demikian, dalam setiap usaha besar maupun kecil peranan manajemen sangat penting untuk menunjang keberhasilan dan tercapainya tujuan usaha.⁸⁴

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa memiliki permasalahan dalam keterbatasan sumber daya manusia (SDM), dikhawatirkan akan menurunkan performa kerja karyawan oleh karena itu perlu pengevaluasian kendala yang disebabkan dan menemukan solusinya secepat mungkin dengan menggunakan indikator yang sudah ada seperti kualitas, kuantitas, jangka waktu, penekanan biaya, pengawasan dan hubungan antar karyawan.⁸⁵

b. Keterbatasan Informasi

Tantangan utama dalam penetapan harga yang berkaitan dengan keterbatasan informasi adalah kurangnya data yang akurat dan lengkap mengenai permintaan pasar. Perusahaan sering kali harus membuat keputusan harga berdasarkan perkiraan atau data historis yang mungkin tidak mencerminkan kondisi terkini. Selain itu, keterbatasan informasi juga dapat mempengaruhi pemahaman terhadap harga yang ditetapkan oleh pesaing.

⁸⁴ Dra. Hj. Sukwaiti dkk, *Ekonomi, Indonesia*, Yudisthira Galia Indonesia, hlm. 2

⁸⁵ Falah Gia dkk, *Analisis Keterbatasan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pada Rumah BUMN Bandung*, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 28, No. 7 (2024)

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti hambatan yang dialami oleh Hesty Kue dalam penetapan harganya karena dalam beberapa industri, strategi harga pesaing tidak selalu transparan, sehingga sulit bagi Hesty Kue untuk menentukan apakah harga mereka masih kompetitif. Oleh karena itu, pengumpulan dan analisis data yang lebih baik menjadi kunci dalam mengatasi tantangan keterbatasan informasi dalam penetapan harga.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hal R. Varian dan Carl Shapiro yang mengatakan bahwa informasi memengaruhi strategi bisnis, termasuk dalam penetapan harga. Keterbatasan informasi dalam pasar dapat menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam menentukan harga yang optimal.⁸⁶

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh George Akerlof yang mengatakan asimetri informasi antara penjual dan pembeli dapat menyebabkan kegagalan pasar. Dalam konteks penetapan harga, jika perusahaan tidak memiliki informasi yang cukup tentang permintaan atau harga pesaing, maka mereka mungkin menetapkan harga yang tidak optimal.⁸⁷

c. Tekanan Eksternal (Pesaing)

Tantangan utama dalam promosi penjualan yang berkaitan dengan pesaing adalah tingginya persaingan dalam menarik perhatian konsumen. Dalam pasar yang kompetitif, banyak perusahaan berlomba-lomba

⁸⁶ Hal R. Varian & Carl Shapiro, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, United State (1999)

⁸⁷ Akerlof, George A. 1970. *The Market for Lemons : Quality Uncertainly and the Market Mechanism*, *Quarterly Journal of Economic*, Vol. 84 No. 3, pp. 488- 500.

menawarkan promosi menarik, seperti diskon, bundling, atau program loyalitas, yang membuat pelanggan memiliki banyak pilihan. Jika sebuah perusahaan tidak mampu menawarkan promosi yang cukup menarik atau berbeda dari pesaing, mereka berisiko kehilangan pelanggan dan mengalami penurunan penjualan.

Hambatan yang dirasa oleh pemilik Hesty Kue yaitu tingkat persaingan yang ketat dalam bidang kuliner seperti harga yang kompetitif dan strategi promosi yang agresif dari pesaing yang membuat usaha kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu pemilik Hesty kue perlu secara aktif memantau tren pasar dan respons pesaing serta mencoba lebih kreatif lagi dalam mempromosikan produknya di sosial media untuk memastikan promosi mereka tetap relevan dan efektif. Jika tidak dikelola dengan baik, perang promosi dapat menyebabkan penurunan harga secara berlebihan, yang pada akhirnya merugikan usaha secara keseluruhan.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ari Riswanto yang mengatakan bahwa salah satu tantangan terbesar bagi suatu usaha adalah perubahan perilaku konsumen karena adanya pesaing, oleh karena itu perlu dilakukan pengembangan inovasi dalam distribusi, inovasi dalam pemasaran dan inovasi dalam produksi.⁸⁸

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihang Gregorius Balimema yang mengatakan strategi yang tepat untuk

⁸⁸ Ari Riswanto dkk, *Ekonomi Kreatif: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, Pt. Sonpedia Publishing Indonesia (2023)

meningkatkan daya saing adalah dengan cara meningkatkan inovasi produk, penguatan branding, serta optimalisasi pemasaran digital.⁸⁹

⁸⁹ Sihang Gregorius Balimema, Analisis Persaingan Bisnis Kuliner Dapur Sumba. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, Vol. 4, No. 1 (2025)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pemaparan hasil yang telah penulis lakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh usaha Hesty kue berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha karena mampu meningkatkan pendapatan meskipun belum maksimal, adapun strategi yang diterapkan oleh Hesty kue yaitu dalam pengembangan produk: Membuat produk baru dan mengembangkan variasi mutu produk lama, dalam penetapan harganya: Menentukan HPP (Harga Pokok Produksi) dan menyesuaikan harga pasar, untuk saluran distribusi: Lokasi yang strategis, Kualitas pelayan yang baik dan yang terakhir untuk promosi penjualan: Mengembangkan strategi promosi dan membantu hubungan publik. Strategi tersebut dilakukan oleh Hesty kue demi mengembangkan usahanya dan meningkatkan pendapatannya.
2. Adapun tantangan yang dihadapi usaha Hesty kue dalam pengembangan usahanya yaitu: Keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan informasi dan Tekanan eksternal (Pesaing).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini . Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Hendaknya usaha Hesty Kue untuk lebih menganggap proses pengembangan usaha sebagai hal penting dalam meningkatkan pendapatan.
2. Hendaknya usaha Hesty Kue diharapkan mampu mengorganisir hambatan-hambatan yang diperkirakan terjadi dalam proses pengembangan usaha tersebut. juga lebih meningkatkan kualitas dalam segala hal.
3. Bagi peneliti selanjutnya Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan bahan penelitian selanjutnya. Hendaknya untuk mengembangkan penelitian ini dengan lebih ditekankan pada objek dan sudut pandang yang lebih kompleks sehingga dapat memperkaya pengetahuan tentang kajian pengembangan usaha.
4. Untuk pemerintah hendaknya membuat pelatihan khusus untuk membimbing para pelaku usaha dalam menerapkan content marketing agar strategi yang dilakukan lebih terarah lagi dan mengikuti perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.nurul Khaeria, Ni Luh Putu Tirta Murthi, 742
- Ahmad (2020).Manajemen Strategis. Makassar; CV Nas Media Pustaka,hal.80.
- Aisyah Melni, *Strategi Komunikasi Pemasaran @Lopo Mendailing Coffe pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan*, SKRIPSI UNIVERSITAS MEDAN Area 2019
- Akerlof, George A. 1970. *The Market for Lemons : Quality Uncertainly and the Market Mechanism*, *Quarterly Journal of Economic*, Vol. 84 No. 3, pp. 488- 500.
- Andri Widiyanto dkk, “Strategi variasi produk dalam mengembangkan usaha kedai kopi” *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, Vol. 7, No. 2, (2023)
- Apri Winge Adindo,*Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memenuhi Dari Mengelola Bisnis*,(Yogyakarta:Budi Utama,2021),39.
- Ari Riswanto dkk, *Ekonomi Kreatif:Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatid di Indonesia*, Pt. Sonpedia Publishing Indonesia (2023)
- Ariefah Sundari dkk, *Manajemen Ritel :Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel*, (Indonesia, Academia Publication) 2021, hlm 66
- Bambang Suryanto dan Daryanto, *Manajemen Bisnis Usaha Kecil* (Tangerang: Tira Smart, 2018), 39–40.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty,2005) sebagaimana dikutip oleh Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, 56.
- Boyd Walker dan Larrenche, *Manajemen Pemasaran dengan Efektif dan Profitable*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 29
- Cinthy Erika Putri Gunawan,*Analisis Strategi Bisnis pada PT.Omega Internusa Sidoarjo*,Volume 05 Number 01,jurnal Program Manajemen Bisnis,2017.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manejemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 69.
- Darwin Lie,Dkk,*Strategic Management: Strategi Keunggulan Bersaing Di Era Digital*, (Bandung”Media Sains Indonesia,2022),56.
- Desy Rosiyana dkk, “Strategi Pemilihan Lokasi Usaha Yang Optimal Dan Strategis Untuk Keberhasilan Bisnis Bagi Para Perintis Usaha”, *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital (JIMaKeBiDi)* Vol.1 No.2 Mei (2024)
- Dra. Hj. Sukwaiti dkk, *Ekonomi, Indonesia, Yudisthira Galia Indonesia*, hlm. 2

- eliana, I., & Kussanti, D. P. (2018). Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, Vol. 18 (2), 179-184.
- Faisol Aziz, Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Tempe “Keraton” Di Desa Montorna Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep, (Universitas Wiraraja Sumenep, 2023)
- Faizah Laila Maulidah, Renny Oktafia, “Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Mikro Serta Dampak Kesejahteraan Masyarakat Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (Menurut Pandangan Maqashid Syariah), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no.03 (2020):572.
- Falah Gia dkk, Analisis Keterbatasan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pada Rumah BUMN Bandung, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 28, No. 7 (2024)
- Ferry Christian Ham, Herman Karamoy, dan Stanly Alexander, “Analisis Pengakuan Pendapatan dan Beban Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado,” *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern* 2, no. 13 (2018): 629–30.
- Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta, PT. Pren, Prenhallindo, 2002) 5 – 6
- Fred R.David dan Forest R.David (2017).*Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*. Jakarta Selatan:Selemba Empat, hal 124.
- Gunawan Dkk, “Analisis Perhitungan Hpp Menentukan Harga Penjualan Yang Terbaik Untuk Ukm”, *Jurnal Teknovasi* Vol. 3, No 2, (2016)
- Hal R. Varian & Carl Shapiro ,*Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, United State (1999)
- Hariyono dkk, *Dasar-Dasar Ekonomi : Teori, Konsep & Perkembangan Abad 21*, (Indonesia, Penerbit PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm 96
- Ilham Aziz, *Inovasi Menemukan Cara Baru Dalam Mengembangkan Bisnis: Motivasi Bisnis Bagi Pemula*, (Indonesia, Penerbit Andi, 2024), Hlm. 34
- Indrasari Meithiana., 2019, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press
- Jonatahan, Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006). hal. 28
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), 154.
- Kirana Prima Rahard, *Strategi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Solo)*. SKRIPSI UNIVERSITAS Muhammadiyah Surakarta 2017.

- Laras Yuniar dkk, “Peranan pengembangan produk dalam peningkatan volume penjualan pada online shop jacquelle beautee di Jakarta”, jurnal Administrasi bisnis. Vol. 1, No. 5 (2021)
- Latif Syaipudin Dan Idah Nurfajriya Awwalin, “Strategi Pengembangan Produksi Home Industry Batu Ziolit Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Di Desa Besole Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung”, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 1, No.1 (2023)
- Lawrance R.Jauch dan William F.Glueck,Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan”,(Jakarta:Erlangga,1998),12.
- Lembaran Negara RI. Undang-undang Republik Indonesia No.5 Tahun 1984 Tentang Perindustrian
- Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya,1996,6.
- Livia Tinneke Olly Kolanus, Vikie A. Rumate, dkk, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (UMK) Di Kota Manado”, Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah 21, no. 4 (2014): 48-49.
- Luluk Maslukhah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pembangunan Graha Al-Qur'an Di Desa Buncitan Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo*,SKRIPSI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,2020
- M. Th. Handayani, Ni Wayan Putu Artini, "Kontribusi Pendapatan Ibu Rumah Tangga Pembuat Makanan Olahan Terhadap Pendapatan Keluarga," Piramida 5, no. 1 (Juli 200 9):9.
- Maulana Ade Syarif. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta”, Jurnal Ekonomi.Vol 7 No 2 November (2018)
- Meri Ayu Uliyani, Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Darussalam), (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018)
- Moekijat. 2000. Kamus Manajemen. CV. Mandu Maju. Bandung.
- Muh Shadri Kahar Muang, Edi Indra Setiawan, dan Rikal Fajar Masati, Loyalitas pelanggan: meningkatkan manajemen hubungan pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan, jurnal Al-Amwal: Jurnal Hukum Ekonomi Islam, Vol. 5, No. 1 (2020)
- Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun,” Jurnal Epicheirisi 2, no. 1 (2018): 15.
- Nurdin Batjo dan Mahadin Shaleh, Manajemen Sumber Daya Manusia, Penerbit Aksara Timur (2018) hlm. 45

- Onong Uchyana Efendi, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: Remaja Rosdakaya,1992), 6.
- Philip Kotler, Marketing Managemen, Analysis, Planning, And Controle (New Jersey: Prentice Hall,Inc, 1993) sebagaimana dikutip oleh Susatyo Herlambang, Basic Marketing DasarDasar Pemasaran (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 47.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi ke-13, (Jakarta:Erlangga, 2008), hlm. 4-7.
- Ranti Fauza Mayana, Tisni Santika, *Perlindungan Desain Industri Transformasi Konsep Ekonomi Kreatif Menuju Industri Kreatif Nasional Berbasis Desain* (Bandung: PT. Alumni, 2020), 68
- Rhenald Kasali, Modul Kewirausahaan untuk Program Strata I, (Jakarta: Mizan Media Utama, 2010), 83
- Rio Christoper, Rosmiyati Chodijah dan Yunisvita, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga,” Jurnal Ekonomi Pembangunan 15, no. 1 (Juni 2017): 38.
- Ririn Triratnasari DKK, Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Kasus, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 37.
- Rivena Octaviana Kondang dkk, “Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Astragraphia,Tbk Cabang Manado”, Jurnal Emba Vol.4 No.2 Juni (2016) Hal. 133-143
- Rosady Ruslan,S.H.,M., *Metode penelitian: Public Relations dan Komunikasi*.PT RajaGrafindo Persada: Jakarta,2008
- Saruni, Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kue Kering Nutsafir Gomong Kota Mataram,(Mataram; UIN Mataram, 2019)
- Sihang Gregorius Balimema, Analisis Persaingan Bisnis Kuliner Dapur Sumba. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, Vol. 4, No. 1 (2025)
- Silih Agung Wasesa, Strategi Public Relation, Gramedia Pustaka Utama, 2004, hlm. 2
- Siti Nuriyah, Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Batu Bata Di Desa Surren Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember (Universitas Islam Negeri Kiai Hajiachmad Siddiq Jember, 2023)
- Soediyono, Ekonomi Makro Pengantar Analisa Pendapatan Nasional edisi Revisi (Yogyakarta: Liberty, 1998), 99.
- Sondang P.Siagian, Manajemen Stratejik (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), 146–47
- Sondang Siagian, Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), 17
- Suci Nur Amri,Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/imc*) Rumah Jakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen,SKRIPSI UIN Jakarta 2021.27

- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010, 124
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 17 (Bandung: Alfabeta 2013), 431-438.
- Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 1996), 56.
- Susaty Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 35.
- Theresia N.A Narwa, *Referensi Hukum Perdata Indonesia : Teori dan Penerapan Hukum Perdata Indonesia dalam Perspektif Modern*, (Indonesia, Penerbit PT. sonpedia publishing indonesia), hlm 115.
- Umi Sa'adah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Petani Buah Naga Di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah, (Lampung Tengah : UIN Raden Intan Lampung, 2017)*
- Wijul Nidilah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Hanphone Dalam Menarik Minat Pembeli (Studi Pada Sosial Media Instagram Aplle_Tbh)* SKRIPSI Universitas Putra Batam 2021.55
- Wilian J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1994) sebagaimana dikutip oleh Susaty Herlambang, *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 47.
- Zuriani Ritonga (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, hal 9.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 : Identitas Informan

1. Informan 1

Nama : Herlina
Usia : 49 Tahun
Jabatan : Pimpinan

2. Informan 2

Nama : Asriani
Usia : 29 tahun
Jabatan : Karyawan

3. Informan 3

Nama : Maya Sari
Usia : 68 Tahun
Nama Usaha : Karyawan

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

1. Wawancara kepada pemilik toko Hesty Kue tentang Pengembangan Produk

- a. Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda dalam meluncurkan produk baru di toko kue Anda?
- b. Bagaimana Anda mempromosikan produk baru di toko kue Anda untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan?
Jawaban: Saya mempromosikan produk baru di toko kue saya melalui
- c. Apa yang mendorong Anda untuk mengembangkan mutu produk lama di toko kue Anda?
- d. Apa saja Hambatan yang anda rasakan sebagai pemilik usaha saat melakukan pengembangan produk?

2. Pertanyaan Wawancara kepada pemilik toko Hesty Kue tentang Penetapan Harga

- a. Bagaimana Anda menentukan HPP untuk produk kue di toko Hesty Kue?
- b. Bagaimana Anda menghitung biaya bahan baku dalam menentukan HPP?
- c. Bagaimana Anda mengetahui harga pasar produk kue yang saat ini beredar di pasar?
- d. Apa yang Anda lakukan jika harga produk kue di toko Hesty Kue lebih tinggi dari harga pasar?
- e. Bagaimana Anda mempertahankan harga produk kue di toko Hesty Kue agar tetap kompetitif di pasar?
- f. Apa saja Hambatan yang anda rasakan sebagai pemilik usaha saat melakukan penetapan harga?

3. Pertanyaan Wawancara kepada pemilik toko Hesty Kue tentang Lokasi dan saluran distribusi

- a. Bagaimana peningkatan kualitas produk kue di toko Hesty Kue mempengaruhi saluran distribusi?
- b. Bagaimana Anda mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas produk kue di toko Hesty Kue?
- c. Apa yang menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran Anda?
- d. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi pemasaran Anda?
- e. Apa saja Hambatan yang anda rasakan sebagai pemilik usaha saat mengembangkan saluran distribusi?

4. Pertanyaan Wawancara kepada pemilik toko Hesty Kue tentang Promosi Penjualan

- a. Apa yang menjadi kunci sukses dalam meningkatkan strategi promosi di toko Hesty Kue?
- b. Bagaimana Anda memilih media promosi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan?
- c. Apa yang menjadi ukuran keberhasilan strategi promosi di toko Hesty Kue?
- d. Bagaimana Anda membangun hubungan dengan publik untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk kue di toko Hesty Kue?
- e. Bagaimana Anda mempertahankan hubungan dengan publik dalam jangka panjang?
- f. Apa yang menjadi ukuran keberhasilan dalam membangun hubungan dengan publik di toko Hesty Kue?
- g. Apa saja Hambatan yang anda rasakan sebagai pemilik usaha saat pengembangan promosi penjualan?

5. Wawancara Terhadap Karyawan hesty Kue

- a. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- b. Apa saja Hambatan yang anda rasakan sebagai karyawan saat melakukan pengembangan produk?
- c. Apa saja Hambatan yang anda rasakan saat mempromosikan produk?
- d. Sudah berapa lama anda bekerja di Hesty Kue?

Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Pemilik Hesty Kue



Wawancara dengan Karyawan Hesty Kue

RIWAYAT HIDUP



Istiqama, lahir di Kota Palopo pada tanggal 14 Oktober 1999 merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Jabbar dan ibu Herlina. Saat ini penulis bertempat tinggal di Kel. Pontap, Kec. Wara Timur, Kota Palopo. Adapun pendidikan yang telah di tempuh penulis yaitu di mulai dari pendidikan sekolah tingkat Dasar (SD) tepatnya di SDN 13 Tapping hingga tahun 2012, Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah pertama(SMP), Tepatnya di SMP Negeri 3 Palopo hingga tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), Tepatnya di Madrasah Aliya Negeri (MAN) Palopo di Nyatakan lulus pada tahun 2018. Setelah lulus SMA, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi pada bidang yang di tekuni yaitu program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir Skripsi Untuk menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan dengan judul skripsi “Strategi Pengembangan *Home Industry* Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Toko Hesty Kue Kota Palopo)”. Demikian Riwayat Hidup Penulis.