

**STRATEGI BERTAHAN PELAKU USAHA *HOME INDUSTRY* TAHU
DI PEKON GADINGREJO KECAMATAN GADINGREJO
KABUPATEN PRINGSEWU TAHUN 2023**

(Skripsi)

Oleh

Mei Irawati
1713034055



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**STRATEGI BERTAHAN PELAKU USAHA *HOME INDUSTRY* TAHU DI
PEKON GADINGREJO KECAMATAN GADINGREJO KABUPATEN
PRINGSEWU TAHUN 2023**

Oleh

Mei Irawati

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Geografi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

Strategi Bertahan Pelaku Usaha *Home Industry* Tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu Tahun 2023

Oleh
Mei Irawati

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. Kajian pada penelitian ini adalah: sistem pemasaran, lokasi usaha, pelanggan tetap konsisten, variasi produksi, dan modal usaha. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 8 pemilik usaha *home industry* tahu yang ada di Pekon Gadingrejo. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan spasial.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Sistem pemasaran semua *home industry* tahu menggunakan sistem pemasaran secara langsung yaitu sebanyak 5 *home industry* tahu dan pemasaran ke pengepul sebanyak yaitu sebanyak 3 *home industry* tahu. (2) Lokasi usaha *home industry* tahu rata-rata berada di lokasi yang strategis yaitu sebanyak 6 *home industry* tahu dan terdapat 2 *home industry* tahu dengan lokasi yang tidak strategis. (3) Agar pelanggan tetap konsisten *home industry* tahu rata-rata menggunakan strategi harga yaitu sebanyak 5 *home industry* tahu yang menggunakan strategi harga, sedangkan *home industry* tahu yang menggunakan strategi kualitas produk yaitu sebanyak 3 *home industry* tahu. (4) Variasi produksi yang digunakan oleh *home industry* tahu rata-rata menggunakan variasi merek produk sebanyak 4 *home industry* tahu, sedangkan untuk variasi ukuran produk hanya ada 1 *home industry* tahu dan terdapat 3 *home industry* tahu yang menggunakan variasi kualitas produk. (5) Asal modal usaha pelaku usaha *home industry* tahu rata-rata berasal dari modal sendiri yaitu sebanyak 5 *home industry* tahu, asal modal pinjaman sebanyak 1 *home industry* tahu dan asal modal dari patungan sebanyak 2 *home industry* tahu. Jadi bisa disimpulkan terdapat tiga strategi yang paling banyak digunakan yaitu strategi sistem pemasaran, pelanggan konsisten, dan modal usaha.

Kata Kunci : Strategi bertahan, pelaku usaha, *home industry* tahu.

ABSTRACT

Survival Strategy For Tofu Home Industry Business Actors In Gadingrejo Village Gadingrejo Subdistrict, Pringsewu Regency Of 2023

By

Mei Irawati

This study aims to analyze the strategies used by tofu home industry entrepreneurs in Pekon Gadingrejo, Gadingrejo District, Pringsewu Regency. The studies in this research are: marketing systems, business locations, consistent regular customers, production variations, and business capital. This research uses a descriptive method. The population in this study were 8 tofu home industry business owners in Pekon Gadingrejo. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques using descriptive analysis using a spatial approach.

The results of this study show that: (1) The marketing system for all tofu home industries uses a direct marketing system, namely 5 tofu home industries and marketing to as many collectors as 3 tofu home industries. (2) The average tofu home industry business locations are in strategic locations, namely as many as 6 tofu home industries and there are 2 tofu home industries with non-strategic locations. (3) In order for customers to remain consistent, the average tofu home industry uses a pricing strategy, namely as many as 5 tofu home industries use a pricing strategy, while tofu home industries use a product quality strategy, namely as many as 3 tofu home industries. (4) The variation of production used by the tofu home industry on average uses a variety of product brands as many as 4 tofu home industries, while for product size variations there is only 1 tofu home industry and there are 3 tofu home industries that use variations in product quality. (5) On average, the origin of business capital for tofu home industry comes from their own capital, namely 5 tofu home industries, 1 tofu home industry from loans and 2 tofu home industries from joint ventures. So it can be concluded that there are three strategies that are most widely used, namely the marketing system strategy, consistent customers, and venture capital.

Keywords: *survival strategy, business actors, home industry tofu*

Judul Skripsi : **STRATEGI BERTAHAN PELAKU USAHA HOME INDUSTRY TAHU DI PEKON GADINGREJO KECAMATAN GADINGREJO KABUPATEN PRINGSEWU TAHUN 2023**

Nama Mahasiswa : **Mei Irawati**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1713034055**

Program Studi : **Pendidikan Geografi**

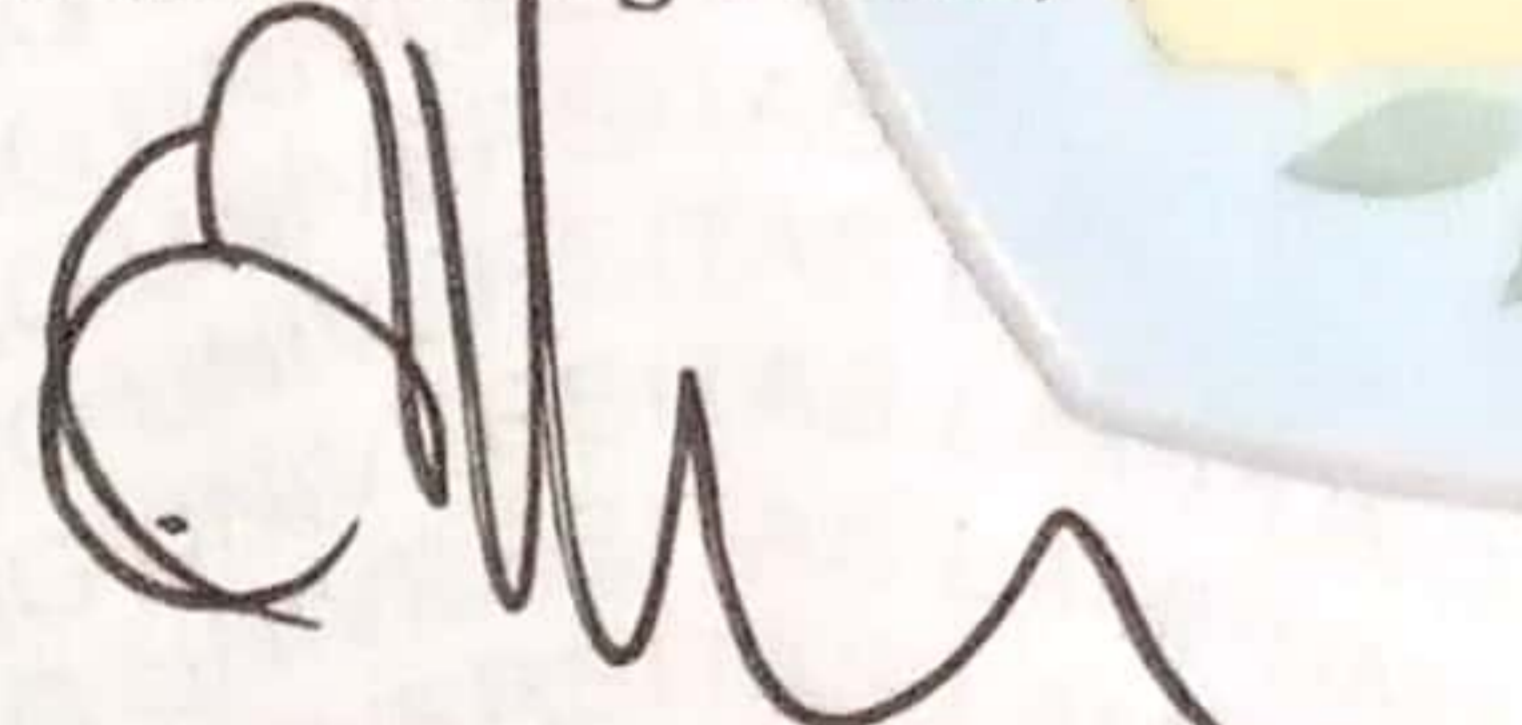
Jurusan : **Pendidikan IPS**


Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



Pembimbing Utama,

Pembimbing Pembantu,

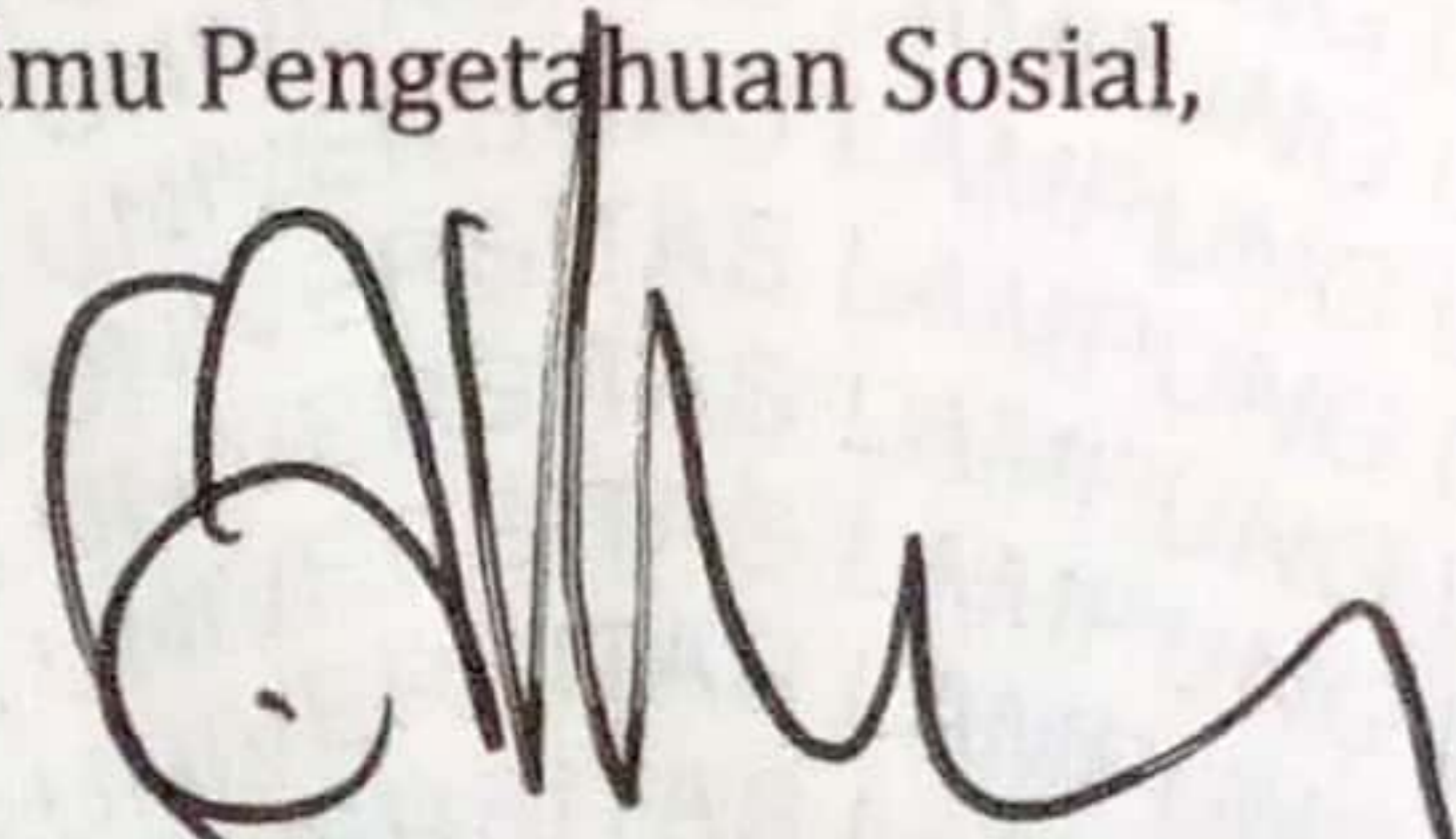

Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 19741108 200501 1 003

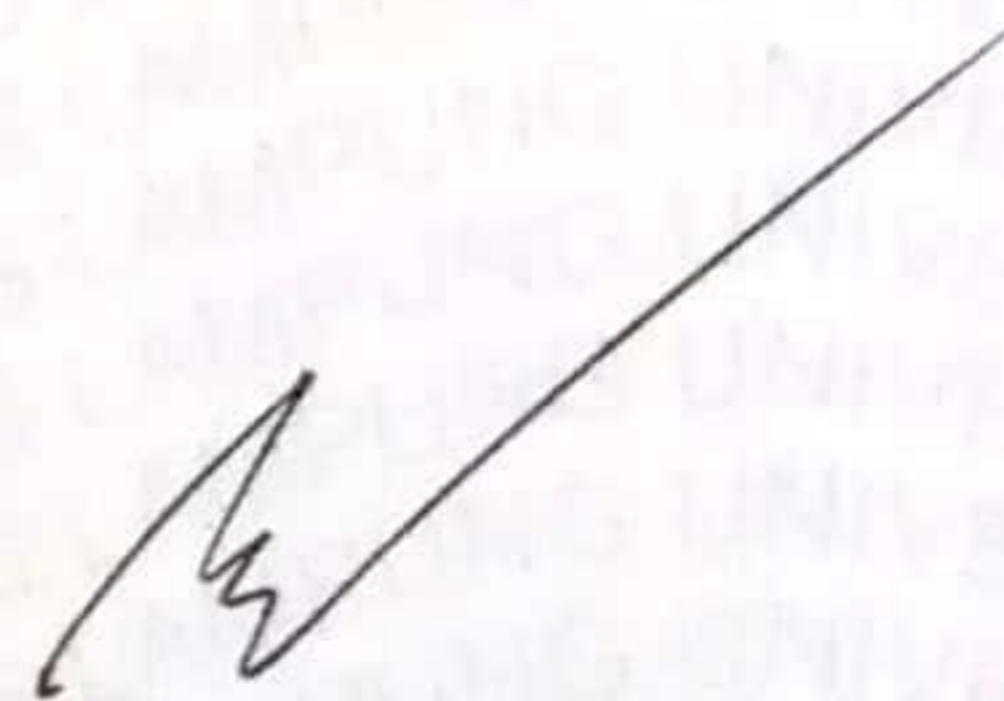

Dr. Novia Fitri Istiawati, M.Pd.
NIP 19891106 201903 2 013

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial,

Ketua Program Studi
Pendidikan Geografi,

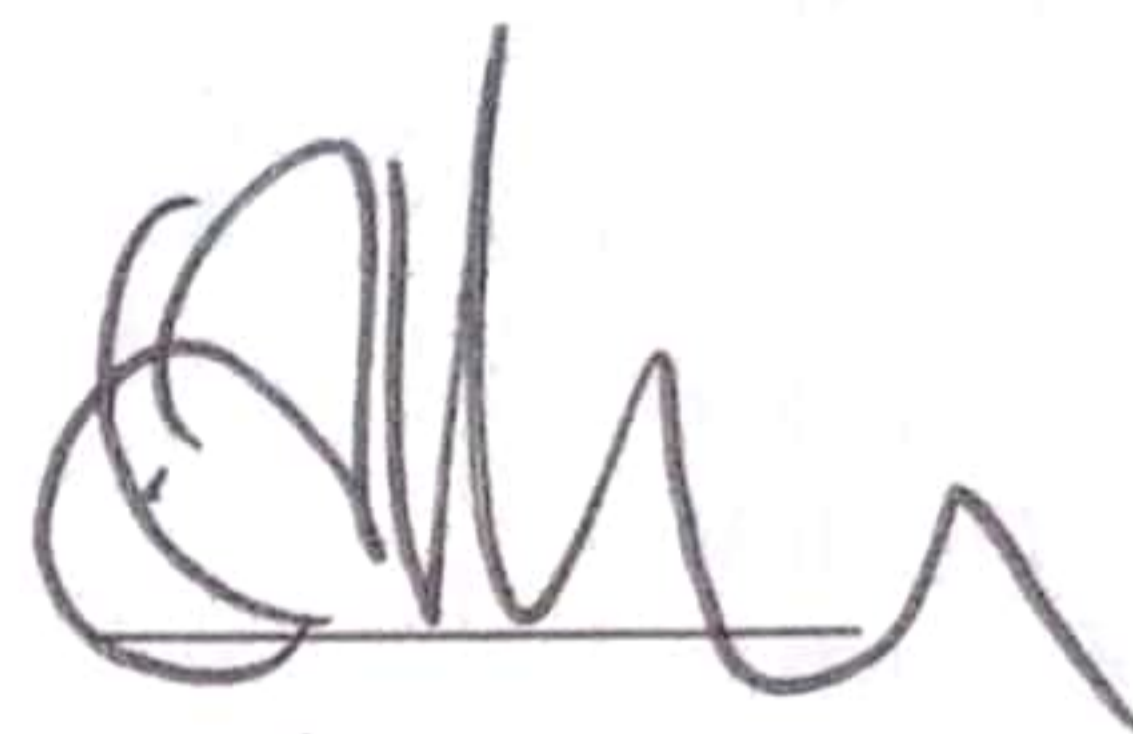

Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 19741108 200501 1 003


Dr. Sugeng Widodo, M.Pd.
NIP 19750517 200501 1 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.**



Sekretaris : **Dr. Novia Fitri Istiawati, M.Pd.**



Penguji
Bukan Pembimbing: **Drs. Zulkarnain, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Prof. Dr. Sunyono, M.Si.
NIP 12651230 199111 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **17 Maret 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mei Irawati

NPM : 1713034055

Program Studi : Pendidikan Geografi Jurusan/Fakultas : Pendidikan IPS/KIP

Alamat : Gadingrejo

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Bertahan Pelaku Usaha *Home Industry* Tahu Di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu Tahun 2023” dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar Pustaka

Bandar Lampung, 17 Maret 2023

Yang Pernyataan



Mei Irawati

NPM 1713034055

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Mei Irawati dilahirkan di Desa Kediri, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung pada tanggal 29 Mei 1998 sebagai anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Sutrisno dan Ibu Erlinawati.

Pendidikan yang pernah dilalui yaitu Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 Kediri pada Tahun 2004-2010. Pendidikan Menengah Pertama di SMP N 3 Gadingrejo pada Tahun 2010-2013. Pendidikan Menengah Atas di MAS Nurul Ulum Tulung Agung pada Tahun 2013-2016.

Pada Tahun 2017 penulis diterima menjadi mahasiswa Program Studi Pendidikan Geografi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung melalui jalur PMPAP (Penerimaan Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan). Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti kegiatan organisasi kemahasiswaan di antaranya menjadi anggota UKM Volleyball Universitas Lampung periode 2018-2020 .

Pada tahun 2019 bulan Januari sampai Februari penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Periode 1 di Desa Sekincau 2 di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat. Pada bulan Agustus-Oktober 2020 melaksanakan Program Pengenalan Lapangan Persekolahan di UPT SMPN 3 Gadingrejo.

MOTTO

**“Genggam Kesuksesan dan keberhasilanmu dengan semangat, konsisten,
optimis, usaha dan doa”**

(Mei Irawati)

**“Lakukan sesuatu hari ini yang akan berterimakasih kepada diri anda di masa
depan”**

(Sean Patrick Flanery)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahim.

Puji dan Syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana ini sebagai tanda cinta, kasih sayang, dan baktiku kepada:

**Kepada Ayahanda Dan Ibunda Tersayang
(Bapak Sutrisno dan Ibu Erlinawati)**

Para Pendidik

Dan

Almamater tercinta “Universitas Lampung”

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji Syukur Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Strategi Bertahan Pelaku Usaha *Home Industry* Tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa pengetahuan dan kemampuan penulis masih sangat terbatas, namun atas bimbingan Bapak Dedy Miswar S.Si., M.Pd. selaku dosen pembimbing I serta pembimbing akademik yang dengan sabar telah membimbing serta memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini. Ibu Dr. Novia Fitri Istiawati, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis, memberikan motivasi, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini serta Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si. selaku dosen penguji yang telah membimbing, menyumbangkan banyak ilmu, kritik dan saran selama penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini diucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. Ibu Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

5. Bapak Dedy Miswar S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Sugeng Widodo, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Geografi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
7. Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung khususnya Dosen Program Studi Pendidikan Geografi, yang telah mendidik dan membimbing penulis selama menyelesaikan studi.
8. Bapak Sariman selaku Kepala Pekon Gadingrejo yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian.
9. Kedua orang tuaku tersayang, Bapak Sutrisno dan Ibu Erlinawati yang selalu membimbing dan mendidik, memberikan kasih sayang, selalu mendukung dan mendoakan keberhasilanku. Terimakasih atas ketulusan doa, kesabaran hati dan pengorbanan untukku.
10. Ketiga adikku tersayang Janu, Fauzi dan Fahmi yang senantiasa menyemangati dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-temanku, Tersolid squad Satya, Dela, Nelis, Ulfi, Tyas, Irma, Winda, Rintan, Indah dan Marina yang selalu memberiku dukungan dan membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Teman-teman seperjuangan skripsi Pendidikan Geografi Angkatan 2017 yang selama ini selalu menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi.
13. Semua pihak yang telah membantu, memberi doa dan semangat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan penyajiannya. Penulis berharap semoga dengan kesederhanaannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 15 Maret 2023

Penulis

Mei Irawati

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian	6
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Geografi	7
2. Georafi Ekonomi.....	9
3. Pengertian <i>Home Industry</i>	10
4. <i>Home Industry</i> Tahu	12
B. Strategi Bertahan Home Industry	14
1. Sistem Pemasaran Hasil Produksi.....	15
2. Lokasi Usaha <i>Home Industry</i>	18
3. Pelanggan Tetap Konsisten.....	20

4. Membuat Variasi Produk	23
5. Modal Usaha <i>Home Industry</i>	25
C. Penelitian Yang Relevan	28
D. Kerangka Pikir Penelitian.....	30
III. METODE PENELITIAN	31
A. Metode Penelitian	31
B. Populasi.....	31
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	32
1. Variabel Penelitian.....	32
2. Definisi Operasional Variabel	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Observasi	35
2. Wawancara	35
3. Dokumentasi	35
E. Teknik Analisis Data	36
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian	37
1. Kondisi Geografis Pekon Gadingrejo.....	37
2. Kondisi Fisik Pekon Gadingrejo	40
3. Kondisi Demografi Pekon Gadingrejo	42
4. Karakteristik Responden.....	48
B. Hasil Penelitian.....	53
1. Sistem Pemasaran Hasil Produksi	55
2. Lokasi Usaha <i>Home Industry</i> Tahu	57
3. Pelanggan Tetap Konsisten.....	60
4. Membuat Variasi dari Hasil Produksi.....	62
5. Modal Usaha <i>Home Industry</i> Tahu	64
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
1. Sistem Pemasaran.....	67
2. Lokasi Usaha <i>Home Industry</i> Tahu	69
3. Pelanggan Tetap Konsisten.....	70
4. Membuat Variasi dari Hasil Produksi	72

5. Modal Usaha	74
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
1. Kesimpulan	77
2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah <i>Home Industry</i> Tahu	2
Tabel 2. Penelitian Yang Relevan	28
Tabel 3. Daftar Sentra <i>Home Industry</i> Tahu	32
Tabel 4. Luas Wilayah menurut RW dalam Pekon Gadingrejo	38
Tabel 5. Penggunaan Lahan di Pekon Gadingrejo	40
Tabel 6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 7. Komposisi Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin	44
Tabel 8. Penduduk Usia Produktif dan Tidak Produktif	45
Tabel 9. Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	46
Tabel 10. Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian	47
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	51
Tabel 15. Sistem Pemasaran Hasil Produksi Tahu	55
Tabel 16. Letak Lokasi Usaha <i>Home Industry</i> Tahu	57
Tabel 17. Strategi Agar Pelanggan Tetap Konsisten	60
Tabel 18. Variasi Produksi di <i>Home Industry</i> Tahu	62
Tabel 19. Asal Modal Usaha Pemilik Usaha <i>Home Industry</i> Tahu	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Proses Pembuatan Tahu di <i>Home Industy</i> Tahu	4
Gambar 2. Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 3. Peta Administrasi Pekon Gadingrejo	39
Gambar 4. Proses Penggorengan Tahu	53
Gambar 5. Peta Sebaran <i>Home Industry</i> Tahu di Pekon Gadingrejo	54
Gambar 6. Peta sebaran Sistem Pemasaran <i>Home Industry</i> Tahu	56
Gambar 7. Peta Sebaran Lokasi <i>Home Industry</i> Tahu	59
Gambar 8. Peta Sebaran Strategi Agar Pelanggan Konsisten	61
Gambar 9. Peta Sebaran Variasi Produksi di <i>Home Industry</i> Tahu	63
Gambar 10. Asal Modal Usaha Pemilik Usaha <i>Home Industry</i> Tahu	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Wawancara Penelitian	82
Lampiran 2. Data Identitas Responden Pemilik <i>Home Industry</i> Tahu.....	86
Lampiran 3. Dokumentasi Peneliti.....	87

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor industri adalah salah satu sektor yang dapat berkontribusi dalam pembangunan perekonomian daerah. Industri merupakan kegiatan mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi maupun barang jadi. Sektor industri juga mampu mendorong sektor lain untuk dapat lebih berkembang. Selain itu, sektor industri mampu memajukan perekonomian masyarakat dengan terbukanya lapangan kerja bagi masyarakat. Hal ini akan mengurangi angka pengangguran dan angka kemiskinan. Salah satunya yaitu *home industry* tahu yang berada di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Home industry* tahu di Pekon Gadingrejo adalah salah satu sentra industri tahu di Kabupaten Pringsewu yang mampu memberikan lapangan kerja bagi penduduk Pekon Gadingrejo. Pada Tahun 1990 *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu terus mengalami peningkatan baik dari segi produksi, permintaan, alat produksi/ mesin, dan bahan baku.

Pada tahun tersebut adalah masa kejayaan *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo, karena pada tahun tersebut hanya orang-orang di Pekon Gadingrejo saja yang membuat tahu untuk daerah Gadingrejo, Gedong Tataan dan Pringsewu. Semakin hari semakin banyak permintaan tahu oleh konsumen yang kemudian dipasarkan di pasar Gadingrejo, pasar Gedong Tataan dan pasar Kedondong, sehingga terjadi peningkatan jumlah produksi tahu di masyarakat Pekon Kediri. Produksi tahu di *home industry* tahu Pekon Gadingrejo adalah yang terbesar di Kecamatan Gadingrejo. Hampir 70% tahu yang ada di Kecamatan Gadingrejo adalah produk dari *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo. Tetapi

perkembangan usaha tahu di Pekon Gadingrejo pada tahun 2021 mengalami penurunan yang dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah *Home Industry* Tahu di Pekon Gadingrejo Tahun 2021

Tahun	Jumlah <i>Home Industry</i> Tahu
2021	11
2022	8

Sumber: Kelurahan/Pekon Gadingrejo

Berdasarkan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah unit usaha pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2021. Penyebab terjadinya penurunan jumlah unit usaha pada tahun 2022 adalah pertama, banyaknya pengusaha kecil yang kekurangan modal atau tidak balik modal. Kedua, tidak adanya pelanggan yang tetap sehingga tingkat kepastian pasar rendah. Ketiga, harga-harga input produksi yang terus berfluktuasi seperti kacang kedelai, BBM, listrik dan kayu bakar. Keempat, jangkauan pemasaran yang belum luas. Kelima, yaitu persaingan antar pelaku usaha *home industry* tahu lainnya. Masalah pemodalannya masih menjadi kendala bagi pelaku usaha kecil. Permodalan yang digunakan oleh pengusaha *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo adalah modal yang berasal dari tabungan pribadi.

Namun, ada juga beberapa pengusaha yang menggunakan modal pinjaman dari lembaga keuangan bank dan bukan bank. Selain itu, tidak adanya pelanggan tetap yang membeli tahu dari *home industry* tahu itu sendiri, ini membuat jumlah produksi tahu menjadi tidak pasti. Kenaikan harga bahan baku dan energi tentu berpengaruh terhadap biaya operasi unit-unit usaha. Pada dasarnya kenaikan harga bahan baku dan energi akan mendorong meningkatnya biaya produksi. Pemasaran yang masih terbatas juga menjadi kendala bagi pelaku usaha *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo. Pemasaran hanya dilakukan di pasar tradisional dan pada umumnya pelaku usaha tidak mempunyai pelanggan yang tetap sehingga tingkat kepastian penjualan sangat rendah. Selain itu, Persaingan juga terjadi dengan pelaku usaha *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo, dimana mereka lebih memiliki manajemen yang lebih baik, pasar yang jelas, tempat dan permodalan yang kuat. Upaya untuk menaikkan kompetensi usaha

kecil tersebut agar tetap bisa bersaing dalam usaha ekonomi secara luas, dibutuhkan beberapa pendampingan terpadu dengan terus-menerus karena UMKM atau *home industry* kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas. Usaha *home industry* tahu merupakan kegiatan usaha yang mengolah kacang kedelai menjadi makanan yang dikonsumsi sehari-hari yaitu tahu. *Home industry* tahu di Pekon Gadingrejo yang merupakan salah satu langkah pembangunan kemajuan daerah setempat. Sektor industri ini umumnya bertujuan untuk mengatasi masalah khususnya sosial ekonomi seperti masalah pengangguran serta mewujudkan masyarakat yang sejahtera khususnya dipedesaan. Dengan adanya *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo dapat dilihat dari aspek sosial yang telah menggeser kehidupan sebagian masyarakat Pekon Gadingrejo yang awalnya rata-rata bekerja disektor pertanian, dan setelah adanya *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo sebagian masyarakat bekerja pada *home industry* tahu. Dari aspek ekonomi, berdirinya industri tahu di Pekon Gadingrejo dapat membuka peluang kesempatan bekerja dan kesempatan membuka usaha bagi masyarakat Pekon Gadingrejo. Untuk sekarang ini jumlah *home industry* tahu berjumlah 8 *home industry*, dimana masing-masing *home industry* memproduksi tahu setiap harinya dan membuat tahu dengan jenis yang sama.

Keberadaan *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo mulai berkembang seiring dengan banyaknya permintaan dan bisa memberikan hasil yang baik bagi masyarakat setempat, keberadaan *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo menjadi salah satu faktor pendukung pertumbuhan ekonomi di Pekon Gadingrejo. Dengan adanya industri tahu di Pekon Gadingrejo dikenal sebagai daerah pengrajin tahu, sehingga Pekon Gadingrejo terkenal sebagai daerah tahu, selain itu Pekon Gadingrejo juga dijadikan icon sebagai daerah sentral industri tahu oleh Pemerintah Kabupaten Pringsewu, oleh karena itu pada tahun 2012 pemerintah Kabupaten Pringsewu menetapkan Pekon Gadingrejo sebagai Sentral industri tahu. *Home industry* tahu merupakan salah satu mata pencaharian bagi sebagian banyak masyarakat Pekon Gadingrejo sendiri. Dan besarnya pendapatan baik dari para pemilik *home industry* tahu dan masyarakat yang dijadikan pekerja pun sangat tergantung oleh jumlah produksi tahu yang dihasilkan. Produksi yang dihasilkan pun tergantung adanya ketersediaan bahan

baku dan permintaan pasar atau konsumen. Seperti kita ketahui tahu merupakan produk olahan kacang kedelai yang sangat populer di Indonesia dan paling banyak diproduksi. Kacang kedelai termasuk produk bahan pangan pokok utama setelah beras, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan protein nabati bagi masyarakat. Kacang kedelai merupakan bahan pokok untuk pembuatan produk tempe, tahu, kecap, dan susu, sehingga peranan kacang kedelai untuk pemenuhan protein utama berperan penting untuk meningkatkan gizi dan kesehatan masyarakat. Berikut adalah gambar dari proses pembuatan tahu:



Gambar 1. Proses Pembuatan Tahu di *Home Industry* Tahu di Pekon Gadingrejo

Tahu merupakan salah satu olahan kedelai, dimana kandungan gizi yang adadalam tahu sangatlah tinggi, dimana kandungan proteinnya hampir sama dengan kandungan protein hewani. Tahu memiliki warna asli putih, tekstur kompak akan tetapi tetap lembut dan lunak. Tahu adalah makanan yang bergizi tinggi yang bisa dikonsumsi oleh semua umur dari anak-anak sampai orang dewasa dengan harganya yang sangat terjangkau dan menjadi salah satu konsumsi makanan sehari-hari oleh masyarakat, sehingga banyak orang yang berbondong-bondong untuk mencari tahu baik di pasar atau datang langsung ke *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo untuk membeli tahu secara langsung dari tempat pembuatan tahu. Tahu yang diproduksi *home industry* tahu di Pekon

Gadingrejo ada 5 jenis tahu yaitu terdiri dari tahu sayur, tahu kuning, tahu pong, tahu kepel kecil, tahu kepel besar. Berdasarkan pada latar belakang masalah yang di paparkan di atas mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha *home industry* tahu Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Bertahan Pelaku Usaha *Home Industry* Tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa strategi pada *home industry* tahu yang berkenaan dengan:

1. Sistem pemasaran hasil produksi tahu
2. Lokasi usaha *home industry* tahu
3. Pelanggan tetap konsisten
4. Membuat variasi dari hasil produksi tahu
5. Modal usaha *home industry* tahu

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan strategi bertahan pelaku usaha *home industry* tahu sebagai berikut:

1. Apakah sistem pemasaran yang digunakan di *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo?
2. Apakah lokasi usaha *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo strategis untuk pemasaran?
3. Apakah pelanggan tetap konsisten memesan tahu dari *home industry* tahu Pekon Gadingrejo?
4. Apakah *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo membuat variasi dari hasil produksi tahu?
5. Apakah *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo mendapatkan modal usaha?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sistem pemasaran hasil produksi yang digunakan oleh *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo.
2. Untuk mengetahui letak lokasi usaha *home industry* tahu di Pekon

Gadingrejo.

3. Untuk mengetahui strategi usaha yang digunakan agar pelanggan tetap konsisten.
4. Untuk mengetahui variasi produksi yang digunakan di *home industry* tahu.
5. Untuk mengetahui bagaimana *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo mendapatkan modalusaha.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Geografi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
2. Sebagai bahan referensi dalam mengembangkan dan melakukan penelitian selanjutnya dengan obyek yang sama.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran bagi pihak yang terkait, khususnya pengelola usaha *home industry* tahu.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Ruang lingkup objek penelitian adalah strategi bertahan *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu.
2. Ruang lingkup subjek penelitian adalah pemilik *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu.
3. Ruang lingkup tempat penelitian adalah *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu.
4. Ruang lingkup waktu penelitian adalah tahun 2023.
5. Ruang lingkup ilmu dalam penelitian ini adalah Geografi Ekonom

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Geografi

Menurut Ferdinand Von Richthofen dalam Suharyono dan Moch. Amien (1994:13) geografi adalah ilmu yang mempelajari gejala dan sifat-sifat permukaan bumi dan penduduknya disusun menurut letaknya, dan menerangkan baik tentang terdapatnya gejala-gejala dan sifat-sifat permukaan bumi dan penduduknya disusun menurut letaknya, dan menerangkan baik tentang terdapatnya gejala-gejala dan sifat-sifat tersebut secara bersama maupun tentang hubungan timbal baliknya gejala-gejala dan sifat-sifat itu. Menurut Suharyono dan Moch Amien (1994:15) para pakar geografi dalam Seminar dan Lokakarya Peningkatan Kualitas Pengajaran Geografi di Semarang tahun 1988, merumuskan bahwa geografi merupakan ilmu yang mempelajari persamaan dan perbedaan fenomena geosfer dengan sudut pandang kelengkapan atau kewilayahan dalam konteks keruangan. Dari beberapa pengertian geografi tersebut dapat ditegaskan bahwa yang menjadi objek studi geografi tidak lain adalah *geosfer*, yaitu permukaan bumi yang hakikatnya merupakan bagian dari bumi yang terdiri atas atmosfer (lapisan udara), litosfer (lapisanbatuan, kulit bumi), hidrosfer (lapisan air), dan biosfer (lapisan kehidupan).

Geosfer atau permukaan bumi tadi ditinjau dari sudut pandang kewilayahan atau kelengkapan yang menampakkan persamaan dan perbedaan. Persamaan dan perbedaan tadi tidak terlepas dari adanya relasi keruangan dari unsur-unsur geografi yang membentuknya (Nursid Sumaatmadja, 2001:11). Cabang Geografi menurut Nursid Sumaatmadja antara lain Geografi Fisik, Geografi Manusia,

Geografi Regional, Geografi Sejarah. Menurut Daldjoeni (2014:29) Geografi fisik, ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan bentang alam dan proses yang ada di bumi seperti atmosfer, biosfer, dan hidrosfer. Sedangkan. Geografi regional, ilmu yang mempelajari penyebaran gejala dalam ruang di wilayah tertentu baik secara lokal, negara maupun benua. Semua gejala yang dibahas bersangkutan dengan gejala fisik maupun gejala manusia. Geografi manusia merupakan cabang geografi yang bidang kajiannya adalah aspek keruangan gejala di permukaan bumi dengan manusia sebagai objek pokok studinya, yaitu mencakup aspek kependudukan, aspek aktivitas yang meliputi aspek ekonomi, aktivitas politik, aktivitas sosial dan budayanya. Geografi manusia dibagi menjadi beberapa cabang, yaitu: Geografi Penduduk, Geografi Sosial, Geografi Ekonomi, Geografi Politik dan Geografi Permukiman. Geografi Sosial merupakan kajian dalam Geografi Manusia yang menjelaskan mengenai interaksi antara manusia dengan lingkungan sosialnya yaitu manusia lainnya maupun kelompok manusia yang ada disekitarnya. Maksudnya setiap manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik itu kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder tentunya selalu membutuhkan manusia lainya, atau memanfaatkan alam sekitarnya.

Geografi mempelajari gejala-gejala yang ada dipermukaan bumi, baik yang bersifat fisik maupun yang bersifat sosial yang menyangkut makhluk hidup beserta permasalahannya melalui pendekatan keruangan, lingkungan, dan regional dan kepentingan program, proses, serta keberhasilan pembangunan. Menurut Bintarto (1968). Geografi Sosial adalah ilmu yang mempelajari hubungan dan pengaruh timbal balik antara penduduk dengan keadaan alam serta aktifitas dan usaha menyesuaikan keadaan alam demi kemakmuran dan kesejahteraan. Geografi Ekonomi merupakan cabang geografi manusia yang bidang kajiannya berupa struktur keruangan aktivitas ekonomi manusia penghuninya. Penelitian ini menggunakan pendekatan Keruangan, menurut Bintarto (1991:12) yaitu adalah upaya dalam mengkaji rangkaian persamaan dari perbedaan fenomena geosfer dalam ruang. Analisis keruangan merupakan pendekatan yang khas dalam geografi, sebab merupakan studi tentang keanekaragaman ruang muka bumi dengan membahas masing masing aspek-

aspek keruangannya. serta aspek-aspek ruang muka bumi meliputi faktor lokasi, kondisi alam, dan kondisi sosial budaya masyarakatnya. Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan keruangan yaitu untuk aktivitas manusia yang menciptakan suatu usaha berupa *home industry* tahu dan upaya untuk mempertahankan usaha tersebut. Usaha berupa *home industry* tahu merupakan aktivitas manusia dalam menyesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi tersebut. Sedangkan untuk konsepnya yaitu menggunakan konsep Konsep lokasi, jarak dan keterjangkauan, menurut Suharyono dan Moch. Amien (1994: 26-35) Lokasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu lokasi absolut dan lokasi relatif. Lokasi absolut menunjukkan letak yang tetap terhadap sistem grid, kisi-kisi atau koordinat, dan disebut juga sebagai letak astronomis. Lokasi relatif adalah lokasi suatu objek yang nilainya ditentukan berdasarkan obyek atau obyek-obyek lain di luarnya, sedangkan konsep jarak yaitu jarak erat kaitannya dengan lokasi, karena nilai suatu obyek dapat ditentukan oleh jaraknya terhadap letak obyek lain. Jarak merupakan pembatas yang bersifat alami.

Dan konsep keterjangkauan adalah terkait dengan kondisi modern atau ada tidaknya sarana transportasi komunikasi yang dapat digunakan. Bagi suatu lokasi dengan *accessibilities* yang rendah tentu akan menjadi daerah yang terisolir atau terasing. Dalam penelitian ini konsep lokasi digunakan untuk mengetahui letak lokasi usaha *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo. dan konsep jarak yaitu berkaitan dengan jarak usaha *home industry* tahu terhadap pasar dan jarak terhadap sumber bahan baku. Sedangkan konsep keterjangkauan berkaitan dengan jarak dan kondisi medan, dilihat dari sarana komunikasi dan transportasi dalam upaya untuk pengembangan usaha *home industry* tahu. Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan dalam konteks Geografi Ekonomi yang mencakup kegiatan ekonomi masyarakat di bidang industri

2. Geografi Ekonomi

Geografi ekonomi adalah ilmu yang mempelajari variasi berbagai lingkungan permukaan bumi dan kegiatan manusia dalam bidang produksi dan konsumsi diberbagai bentuk sistem wilayah dan daerah (Irfan Hadjam, 1997:5). Geografi

ekonomi juga masih berkaitan dengan industri yang merupakan kegiatan memproduksi barang atau jasa yang digunakan untuk memikat para konsumen secara komersial serta pembuatan barang atau jasa. Kegiatan mengolah barang mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum. Dalam suatu proses industri juga melibatkan berbagai pihak supaya dapat berjalan dengan lancar seperti tenaga kerja. Nursid Sumaatmadja (1988:54) menjelaskan bahwa geografi ekonomi adalah cabang geografi manusia yang bidang studinya struktur keruangan aktivitas ekonomi, titik berat studinya adalah aspek keruangan struktur ekonomi manusia yang termasuk kedalamnya bidang pertanian, industri, perdagangan, transportasi, komunikasi dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan maka cabang geografi ekonomi berkembang menjadi beberapa bagian yaitu geografi pertanian, geografi industri, geografi perdagangan, geografi transportasi dan komunikasi. Serta keterkaitan pada aspek fisik maupun sosial. Menurut Suharyono (1994:34) Geografi ekonomi merupakan ilmu yang membahas mengenai cara-cara manusia dalam kelangsungan hidupnya berkaitan dengan aspek keruangan, dalam hal ini berhubungan dengan eksplorasi sumber daya alam dari bumi oleh manusia, produksi dari komoditi (bahan mentah, bahan pangan, barang pabrik) kemudian usaha transportasi, distribusi, konsumsi. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa geografi ekonomi adalah ilmu yang menjelaskan berbagai aktivitas lingkungan yang ada permukaan bumi yang berkaitan dengan manusia mengenai kelangsungan hidupnya seperti dari aspek keruangan, dalam hal ini berhubungan dengan eksplorasi sumber daya alam seperti produksi, distribusi dan konsumsi.

3. Pengertian *Home Industry*

Home Industry Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 pasal 1, bahwa “*home industry* adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini”. Menurut Haymans (2007:17) dalam Diana dan

Nor laila (2020:5) *home industry* adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Industri juga dibagi tiga yaitu industri primer, sekunder dan tersier. *Home industry* dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang anggota rumah tangga yang mempunyai jumlah tenaga kerja yang tidak banyak yang biasanya berasal dari orang di lingkungan terdekat atau dari anggota keluarga. Aktivitas yang dilakukan di *home industry* yaitu mengolah bahan dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi atau dari yang kurang nilainya menjadi yang lebih tinggi nilainya dengan tujuan untuk dijual atau ditukar dengan barang lain.

Pada umumnya, pelaku kegiatan ekonomi yang berbasis di rumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang di sekitarnya sebagai karyawannya. Meskipun dalam skala yang tidak terlalu besar, namun kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan untuk sanak saudara ataupun tetangga di kampung halamannya. Dengan begitu, usaha perusahaan kecil ini otomatis dapat membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan jumlah penduduk miskin pun akan berangsur menurun. Menurut Suratiyah (1991:49) pengertian lain, industri rumah tangga merupakan usaha yang tidak berbentuk badan hukum dan dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang anggota rumah tangga yang mempunyai tenaga kerja sebanyak empat orang atau kurang. *Home industry* pada umumnya adalah unit-unit usaha yang sifatnya lebih tradisional dan biasanya berada di pedesaan yang belum menerapkan sistem organisasi dan manajemen yang baik seperti layaknya dalam perusahaan modern, dan pembagian kerja tetap ada serta sistem pembukuan walaupun tidak sejelas dibandingkan dengan perusahaan modern. Jadi dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan *home industry* merupakan kegiatan ekonomi yang berbasis di rumah, dikelola oleh anggota keluarga sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga dengan jumlah tenaga kerja yang tidak banyak dan belum memiliki manajemen yang baik seperti layaknya dalam perusahaan modern.

Menurut Musa Hubeis (2009:0-21) *home industry* masuk dalam kategori Usaha Kecil Menengah (UKM). Di Indonesia, terdapat berbagai definisi yang berbeda mengenai UKM berdasarkan kepentingan lembaga yang memberi definisi:

- a) Badan Pusat Statistik (BPS): UKM adalah perusahaan atau industri dengan pekerja antara 5-19 orang.
- b) Bank Indonesia (BI): UKM adalah perusahaan atau industri dengan karakteristik berupa: (a) modalnya kurang Rp 20 juta; (b) untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5 juta; (c) memiliki aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan; dan (d) omzet tahunan \leq Rp 1 miliar.
- c) Departemen (Kantor Menteri Negara) Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UU No. 9 Tahun 1995): UKM adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional, dengan kekayaan bersih Rp 50 juta - Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet tahunan \leq 1 miliar; dalam UU UMKM/2008 dengan kekayaan bersih Rp 50 juta – Rp 500 juta dan penjualan bersih tahunan Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar. Keppres No. 16/1994: UKM adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih maksimum Rp 400 juta.
- d) Departemen Keuangan: UKM adalah perusahaan yang memiliki omzet maksimum Rp 600 juta per tahun dan atau aset maksimum Rp 600 juta di luartanah dan bangunan.
- e) Departemen Kesehatan: perusahaan memiliki penandaan standar mutu berupa Sertifikat Penyuluhan (SP), Merek Dalam Negeri (MD), dan Merek Luar Negeri (ML).

4. Home Industry Tahu

a. Pengertian Home Industry Tahu

Menurut Djayanti (2015:76) industri tahu merupakan salah satu jenis industri yang bergerak dibidang pengolahan pangan dari bahan baku kedelai dan salah satu industri dengan skala kecil yang menghasilkan produk pangan. Rata-rata industri tahu dikembangkan pada sektor rumah tangga, sehingga disebut sebagai Industri Rumah Tangga (IRT) pembuatan tahu. Peralatan produksi yang

digunakan bersifat manual hingga semi otomatis industri tahu merupakan berbahan dasar kedelai. Kawasan industri tahu biasanya berada di daerah permukiman penduduk yang dikelola pribadi oleh keluarga. Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sekitar 86,4% kebutuhan pemenuhan kedelai dalam negeri pada tahun 2020 berasal dari impor. Sekitar 85% kedelai impor digunakan untuk membuat tahu dan tempe yang menjadikan industri tersebut sangat bergantung pada kedelai impor. Menurut Ida Widianingrum (2015:14) tahu merupakan salah satu olahan kedelai, dimana kandungan gizi yang ada dalam tahu sangatlah tinggi, dimana kandungan proteinnya hampir sama dengan kandungan protein hewani, dan setelah diolah kacang kedelai menjadi tahu kandungan proteinnya menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan yang masih mentah karena mempunyai komposisi asam amino dan memiliki daya cerna yang tinggi, yaitu 85%-98%.

Biasanya *home industry* tahu yang masih berada di wilayah pedesaan dan secara umum memproses kedelai menjadi tahu merupakan industri skala rumah tangga yang dikelola mandiri oleh kepala keluarga dan anggotanya. Rata-rata jumlah pekerja berkisar 1-5 orang, sehingga disebut sebagai industri skala rumah tangga. Selain itu *home industry* tahu juga merupakan usaha yang rentan dengan berbagai resiko. Industri tahu rumahan merupakan industri dengan tenaga kerja dan modal yang kecil serta menggunakan peralatan produksi yang sederhana. Industri tersebut digerakkan secara mandiri oleh perorangan, sehingga laba dan rugi ditanggung sendiri oleh pemilik. Seperti halnya dengan keberadaan *home industry* tahu yang mempunyai pengaruh besar seperti memberikan dampak positif serta dampak negatif. Dampak positif yaitu perubahan sosial pada masyarakat dan merupakan salah satu usaha atau langkah pembangunan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi pada masyarakat sekitar *home industry* yang dirasakan oleh masyarakat biasanya meliputi dalam bidang sosial, bidang ekonomi, bidang budaya. Industri kecil atau industri kerajinan sangat bermanfaat bagi penduduk, terutama penduduk golongan ekonomi lemah, karena sebagian besar pelaku industri kecil adalah penduduk dari golongan tersebut, manfaatnya seperti dapat memberikan lapangan kerja pada penduduk pedesaan yang

umumnya tidak bekerja secara tetap, memberikan tambahan pendapatan tidak saja bagi pekerja atau kepentingan keluarga, tetapi juga anggota anggota keluarga lain, dalam beberapa hal mampu memproduksi barang-barang keperluan penduduk setempat dan daerah sekitarnya secara lebih efisien dan lebih murah dibanding industri besar. Selain itu *home industry* tahu juga mempunyai dampak negatif seperti pencemaran limbah industri yang menyebabkan pencemaran lingkungan dan bau yang tidak sedap.

B. Strategi Bertahan *Home Industry*

Teori *Growth Stage Model* (GSM) dalam Yuliantoko (2021:12) yaitu setiap usaha sangat rentan mengalami pasang surut dalam perjalanan usahanya dan perlunya strategi dalam sebuah usaha agar tetap bertahan. Pengertian teori GSM sangat penting bagi bisnis karena hubungannya yang kuat dengan strategi bertahan baik untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) maupun perusahaan besar. sesuai dengan forecasting (peramalan) bisnis, ekspansi dan depresiasi bisnis, serta tingkat pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan alat yang efektif untuk mengidentifikasi posisi bisnisnya agar dapat menentukan langkah masa depannya Dengan memahaminya, perusahaan dapat mengatur strategi yang sesuai dan kemungkinan strategi yang akan datang untuk mempertahankan posisi bisnis mereka di industri untuk melawan pesaing dan meningkatkan pendapatan mereka. Meski demikian, gsm tidak hanya terkait dengan strategi bisnis. Selain itu juga kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan atau periklanan, tetapi juga untuk usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Abdul Rahman (2017:12) strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk memajemen efektif dari ancaman lingkungan perusahaan supaya diketahui ancaman apa yang sedang dialami oleh perusahaan dan mengetahui bagaimana cara mengatasinya. Arti kata dari strategic adalah “strategy” yang mempunyai beberapa “entries”, diantaranya adalah “seni dan ilmu untuk merencanakan dan pengarahannya dari operasi militer dalam skala besar (art and science of planning and directing large scale military operations). Menurut Suyadi (2014:3) operasi militer yang dimaksudkan bertujuan untuk

memenangkan peperangan atau mengalahkan lawan. Setiap perusahaan tentu saja memerlukan strategi untuk bersaing dengan antar perusahaan lainnya. Sehingga setiap perusahaan harus siap untuk mengalahkan pesaingnya. Apabila suatu perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lainnya maka perusahaan tersebut akan kalah dengan perusahaan lainnya. Strategi merupakan rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Menurut David Aaker (2013:19) strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Jauch & Glueck dalam Akdon (2012:13) menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Berdasarkan pada pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana untuk bersaing dengan perusahaan lain dan alat untuk menghadapi suatu masalah pada perusahaan dan untuk mencapai tujuan untuk bagaimana perusahaan tetap bertahan. Berdasarkan pada pengertian-pengertian di atas, menurut Haris Ardiansyah (2015:130) diperoleh strategi bertahan yang sangat penting peranannya terhadap keberlangsungan usaha, diantaranya pemasaran, lokasi usaha, pelanggan konsisten, variasi produk dan modal usaha sebagai berikut:

1. Sistem Pemasaran Hasil Produksi

Menurut Fandy Tjiptono (2004:6) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Dalam memenuhi kebutuhannya setiap manusia tentu memiliki preferensi yang berbeda dari barang maupun jasa yang mereka butuhkan. Setiap manusia dalam

kehidupannya selalu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda/beragam. Selain itu manusia juga memiliki keterbatasan yang tidak sama atau berbeda. Kebutuhan dan keinginan ini harus dipenuhi untuk mencapai kepuasan, tapi tentu saja terbentur dengan adanya keterbatasan. Maka disinilah tugas para pemasar, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang beragam dengan memperhatikan keterbatasan yang ada. Selain itu pemasaran yang lancar juga akan meningkatkan produktivitas sebuah usaha untuk tetap berjalan.

Menurut Basu Swastha (2005:5) pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lain. Menurut Rangkuti (2003) dalam Rochmadi Slamet (2012:7) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai kegiatan sosial, budaya, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh dari berbagai faktor tersebut setiap individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan menciptakan dan menawarkan produk yang memiliki nilai. Menurut Danang Sunyoto (2013:19) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Daryanto (2013:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yaitu setiap individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial individu maupun kelompok guna memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang bernilai. Pemasaran hasil produksi merupakan salah satu kelancaran dalam memasarkan suatu barang/produk

kepada konsumen atau pelanggan agar usaha tetap berjalan adapun indikator-indikator sistem pemasaran yaitu:

1. Pemasaran langsung ke pasar

Pemasaran secara langsung yaitu proses memasarkan produk secara langsung atau bertatap muka dengan calon pembeli seperti di pasar. Manajemen pemasaran biasanya akan menentukan tempat-tempat tujuan dan pasar yang strategis. Pemasaran secara langsung juga dianggap sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru. Hal ini akan membuat konsumen memahami barang/jasa yang diperdagangkan. Selain itu, metode pemasaran bisa memudahkan penjual dalam menyampaikan identitas produk.

2. Pemasaran menggunakan media sosial

Pemasaran menggunakan media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik. Ini adalah suatu platform di mana pemasar atau penjual dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas mereka. Pemasaran menggunakan media sosial melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan sebagainya. Pada umumnya para marketer media sosial menggunakan media sosial untuk pertama-tama hadir di platform sosial populer, menemukan dan menjangkau pelanggan dan calon pelanggan, lalu mempromosikan produk dan layanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Menurut *American Marketing Association 2007* pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan,

menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pengenalan produk kepada orang-orang yang dijadikan target pemasaran dan menawarkan pertukaran yang bernilai sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk.

2. Lokasi Usaha *Home Industry*

Menurut teori lokasi Losch dan Weber, dari Losch yang melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar), dan Weber yang melihat persoalan dari sisi penawaran (produksi). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Losch cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada di pasar atau di dekat pasar. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor dan hal penting yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Pemilihan lokasi yang tepat bisa seringkali menentukan keberhasilan pada suatu usaha. Sedangkan kesalahan pemilihan lokasi dapat menghambat keberhasilan usaha. Lokasi usaha memiliki kekuatan untuk membuat atau bahkan bisa menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha. Seperti pada saat pemilik usaha memutuskan lokasi usahanya dan beroperasi di satu lokasi tertentu, banyak biaya akan menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi. Pemilihan lokasi usaha juga mempertimbangkan antara strategi pemasaran jasa dan preferensi pemilik.

Menurut Kotler (2008:51) salah satu kunci menuju keberhasilan/sukses suatu usaha adalah lokasi usaha, pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan penting dalam bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Pemilihan lokasi yang tetap juga diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen supaya mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000:42) pemilihan tempat atau

lokasi usaha jasa memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
 - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya impulse buying kepadatan.
 - Kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.

Menurut Hindrayani (2010:37) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi usaha seperti:

1. Lokasi strategis, yaitu mudahnya akses dari konsumen dan pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air dan listrik yang mudah untuk dijangkau.
2. Lokasi tidak strategis, yaitu dimana lokasi jauh dan sulit dijangkau oleh konsumen, pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air dan listrik yang sulit untuk didapatkan karena lokasi yang tidak strategis untuk sebuah usaha.

Menurut Fu'ad (2015:27) langkah dalam menentukan lokasi yang baik bagi usaha jasa adalah mengidentifikasi pasar yang paling potensial yang dapat ditemukan, karena lokasi usaha seringkali menentukan keberhasilan suatu usaha jasa. Berikut adalah diantara faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi suatu usaha:

a. Lingkungan bisnis

Merupakan lingkungan yang dihadapi organisasi dan Harus di pertimbangkan dalam pengambilan keputusan bisnis (perusahaan). Menurut Jatmiko (2004) lingkungan bisnis adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai

atau tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. Aktivitas keseharian organisasi mencakup interaksi dengan lingkungan kerja. Hal ini termasuk hubungannya dengan pelanggan, suppliers, dan serikat dagang. Oleh karena itu lingkungan bisnis menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi usaha karena mempengaruhi keberhasilan.

b. Biaya lokasi

Biaya lokasi Juga harus menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi usaha. Menurut Supriyono (2000:16) biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Biaya lokasi adalah sejumlah uang atau kas yang dikorbankan untuk mendapatkan tempat usaha atau biaya-biaya lain yang berhubungan dengan lokasi usaha. Sedangkan menurut Fu'ud (2015:29). Biaya yang harus dikeluarkan yang berhubungan dengan lokasi usaha harus menjadi pertimbangan pemilik dalam memilih lokasi usahanya, seperti biaya sewa, biaya renovasi, tingkat suku bunga, biaya tenaga kerja dan pajak harus diperhitungkan secara cermat karena apabila terjadi kesalahan maka dapat menghambat pencapaian keberhasilan usaha.

3. Pelanggan Tetap Konsisten

Berdasarkan teori ekonomi menurut Bilson Simamora (2008:4) bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan suatu bentuk respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (non kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya atau penggunaannya. Dan Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan oleh pelanggan tentang apa yang akan diterimanya saat membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), selain itu adapun kinerja yang dirasakan yaitu

persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan menjadi hal yang yang teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi. Pengetahuan tentang adanya alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program strategi bauran pemasarannya, seperti menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain. Menurut Fandy Tjiptono (2005:24) untuk mewujudkan dan mempertahankan Kepuasan pelanggan perusahaan harus melakukan 4 (empat) hal, yaitu antara lain:

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Menurut Lupyoadi (2008:77) terdapat beberapa indikator upaya pada suatu usaha yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen agar konsumen tetap bertahan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu apabila pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu apabila pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Harga, yaitu apabila produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Suatu perusahaan sangat perlu untuk mengidentifikasi para pelanggannya, karena kepuasan pelanggan ini bisa tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Bentuk kepuasan pelanggan tergantung kepada harapan kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan performance dan harapan (*expectation*), yaitu:

1. *Performance < Expectation*. Hal ini terjadi bila pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi ataupun pelayanannya kurang baik sehingga belum memuaskan pelanggan.
2. *Performance = Expectation*. Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja, karena belum memuaskan pelanggan.
3. *Performance > Expectation*. Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Ini kepuasan pelanggan optimal, bila diperhatikan apa yang jadi keinginan/harapan pelanggan dan berusaha melebihi suatu harapan para pelanggannya.

Menurut Philip Kotler (1997:38) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran
Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.
- b. Survei kepuasan konsumen
Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.
- c. Ghost Shopping
Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.
- d. Analisis kehilangan konsumen
Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:35) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara:

- Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

4. Membuat Variasi Produk

Berdasarkan pada teori pengembangan atau variasi produk Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:320) pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi guna menarik konsumen atau pelanggan dipasaran. Variasi produk yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama. Selain itu, Membuat variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan terus berubah. Menurut Jasniko (2013:4), variasi produk cocok yang dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Menurut Indra Nurraman (2016:57) variasi produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, karena kualitas produk sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari sebuah perusahaan dan termasuk dalam kepuasan pelanggan.

Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Apabila perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru maka akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Dan terdapat beberapa indikator variasi produk menurut Kotler (2015:358) yaitu:

1. Variasi merek produk, apabila banyak jenis merek yang ditawarkan.
2. Variasi kelengkapan produk, seperti toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran produk atau keberagaman (assormen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Variasi kualitas produk, apabila kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Keberagaman produk (Variasi Produk) menurut Mikell P. Groover (2010:16) yaitu variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Strategi alternatif yang sesuai yaitu dengan strategi membuat variasi dari hasil produksi tahu dengan cara mempertahankan kualitas produk dan melakukan perubahan dari hasil produksi menjadi lebih kreatif. Seperti mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan. *Home industry* tahu harus bisa mempertahankan kualitas tahu yang dimiliki. Hal ini akan menarik jumlah konsumen sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan hasil produksi tahu.

Menurut Yoana (2020:169) analisis nilai tambah dari produk olahan kedelai penting dilakukan untuk dapat mengetahui tinggi rendahnya nilai tambah yang

dihasilkan oleh suatu usaha. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dan harus dijaga agar tidak mengecewakan pelanggan atau konsumen, terutama *home industry* yang telah memiliki pembeli tetap. Pengembangan variasi hasil produksi *home industry* tahu bisa dilakukan dengan cara mengolah tahu menjadi keripik tahu, tetapi tidak hanya tentang tahu melainkan dengan mengolah kacang kedelai sebagai bahan utama pembuatan tahu menjadi produk lain selain tahu seperti susu kedelai dan tempe, yang bisa membantu *home industry* tetap berproduksi dan mendapat namun tetap tidak meninggalkan produksi tahu sebagai produksi utama. Usaha membuat variasi dari hasil produksi harus dilakukan sebagai syarat untuk mendongkrak nilai jual produk industri kreatifnya sehingga mampu bersaing dengan produk lain serta diharapkan bisa menampung para tenaga kerja lebih banyak lagi.

5. Modal Usaha *Home Industry*

Modal usaha dapat diartikan sebagai dana yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha agar tetap berjalan. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Menurut Riyanto (2010:17) modal usaha dapat diartikan sebagai dana yang digunakan untuk menjalankan usaha agar tetap berjalan adapun modal konkrit yang dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif. Menurut Purwanti (2012:18) perkembangan usaha sendiri sangat erat kaitannya dengan modal usaha karena salah satu faktor utama untuk mendirikan suatu usaha adalah modal, modal merupakan faktor pendukung yang sangat penting dan dibutuhkan. Beberapa modal yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis antara lain tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan, serta modal uang, namun kebanyakan orang terhambat memulai usaha karena mereka sulit untuk mendapatkan modal uang.

Modal usaha mutlak diperlukan dalam melakukan kegiatan usaha. Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Menurut Vijaya

& Irwansyah (2017:46) juga menyebutkan bahwa modal usaha berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi terhadap perkembangan usaha dalam mencapai pendapatan. Salah satu masalah tersulit dalam proses pendirian perusahaan baru adalah mendapatkan modal. Menurut Bambang Prishardoyo dkk (2008:67) modal dapat digolongkan menjadi beberapa baik berdasarkan sumber, bentuk, kepemilikan, maupun sifat, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan sumber, modal dapat dibagi menjadi modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri misalnya setoran dari pihak pemilik perusahaan, sedangkan modal asing berupa pinjaman dari lembaga keuangan maupun non-keuangan.
2. Berdasarkan bentuk, modal dapat terbagi menjadi modal konkret dan modal abstrak. Modal konkret meliputi mesin, gedung, kendaraan dan peralatan, sedangkan modal abstrak meliputi hak merk dan nama baik perusahaan.
3. Berdasarkan kepemilikan, modal dapat dibagi menjadi modal individu dan modal masyarakat. Modal individu misalnya rumah pribadi yang disewakan, sedangkan modal masyarakat misalnya rumah sakit umum milik perusahaan, jalan, dan jembatan.
4. Berdasarkan sifat, modal dapat terbagi menjadi modal tetap dan modal lancar. Modal tetap seperti bangunan dan mesin, sedangkan modal lancar seperti bahan-bahan baku.

Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segalagalanya dalam sebuah bisnis atau usaha. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat penting dan diperlukan. Saat ini yang menjadi persoalan di sini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis atau usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar. Menurut Riyanto (2010) untuk memenuhi kebutuhan modal suatu perusahaan dalam membiayai kegiatan operasionalnya dapat diperoleh dengan mencari sumber pembiayaan. Adapun beberapa indikator modal usaha yaitu:

1. Modal Sendiri

Modal sendiri atau sering disebut *equity* adalah modal yang berasal dari setoran pemilik (modal saham, agio saham) dan hasil operasi perusahaan itu sendiri (laba dan cadangan-cadangan). Modal inilah yang digunakan sebagai tanggungan terhadap keseluruhan risiko yang dihadapi oleh perusahaan dan yang secara hukum akan menjadi jaminan bagi kreditor.

2. Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing merupakan modal yang berasal dari pinjaman baik dari bank, lembaga keuangan, maupun dengan mengeluarkan surat hutang, dan atas penggunaan sumber dana ini perusahaan harus memberikan kompensasi berupa bunga yang menjadi beban tetap bagi perusahaan.

3. Modal Patungan

Selain modal sendiri atau pinjaman, juga bisa menggunakan modal usaha dengan cara berbagai kepemilikan usaha dengan orang lain. Caranya dengan menggabungkan antara modal sendiri dengan modal satu orang teman atau beberapa orang (yang berperan sebagai mitra usaha).

C. Penelitian Yang Relevan

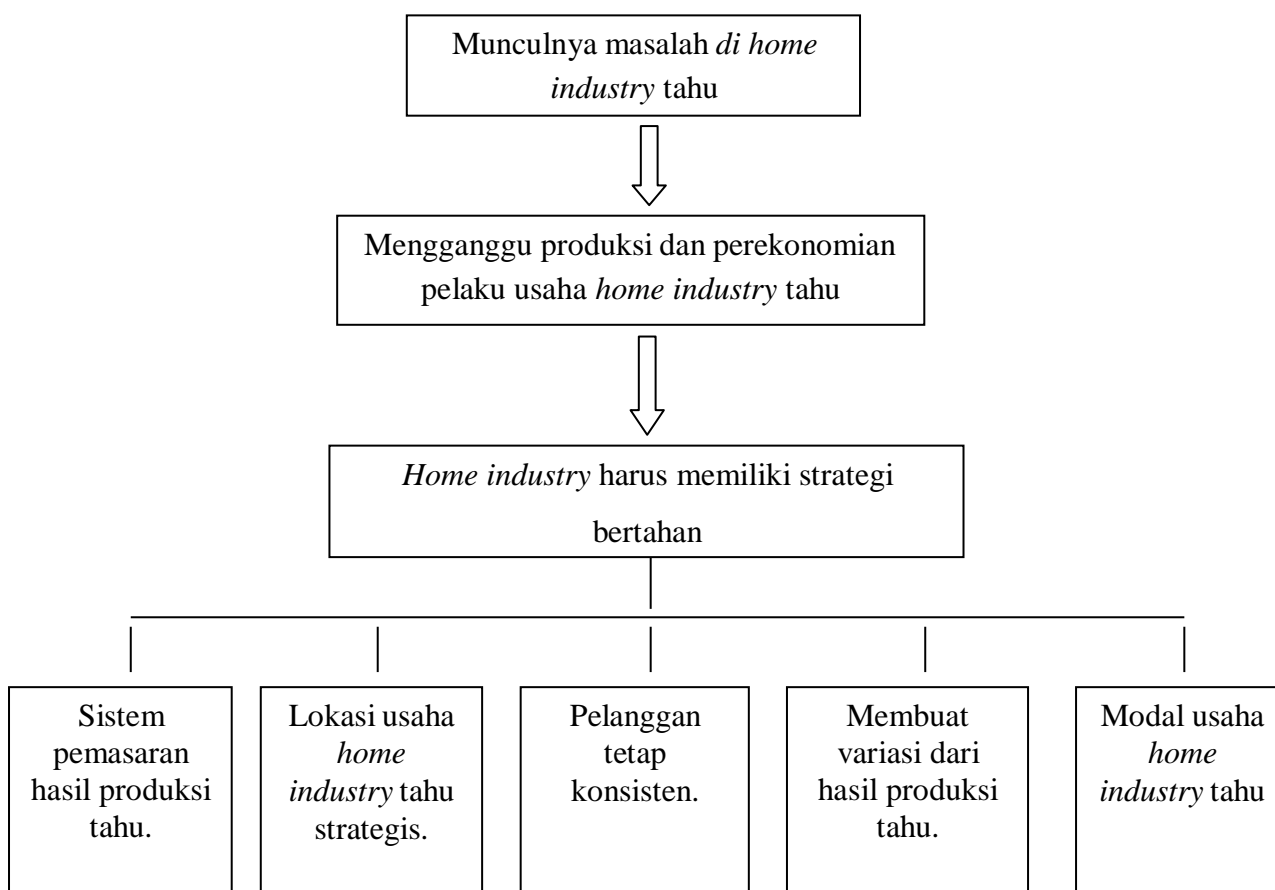
Tabel 2. Penelitian Yang Relevan

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
1	Angela Merici Santi Edhi Epifani (2015)	Strategi Bertahan Usaha Kecil Dan Menengah Para Perajin Batik (Studi Kasus Di Kecamatan Kraton Kota Yogyakarta Propinsi Diy Tahun 2015)	Metode dalam penelitian ini adalah dengan metode survei lapangan. Dan menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis strategi bertahan usaha para perajin batik	Menganalisis strategi bertahan UKM Batik di Kecamatan Kraton Provinsi DIY. Secara umum, permasalahan utama yang dihadapi oleh perajin batik Kecamatan Kraton Provinsi DIY adalah keterbatasan modal. Kekurangan modal yang dihadapi oleh para pengrajin batik di Kecamatan Kraton Provinsi DIY disebabkan oleh keterbatasan fasilitas-fasilitas perkreditan khususnya yang diberikan oleh lembaga keuangan formal (bank) maupun lembaga non bank seperti Kredit Usaha Kecil (KUK), Koperasi. Kesulitan untuk memperoleh pinjaman disebabkan jaminan (agunan) yang kurang
2	T. Hasbi Utama (2019)	Analisis Kebutuhan Modal Usaha Pada Sektor Industri Rumah Tangga Di Kawasan Pusat Industri Kecil (Pik) Medan Dan Sekitarnya	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan survei.	Pengusaha industri rumah tangga di kawasan PIK Menteng dan sekitarnya masih sangat membutuhkan modal yang besar demi mengembangkan usahanya. Adapun modal yang dibutuhkan oleh pengusaha industri rumah tangga di kawasan PIK Menteng dan sekitarnya untuk mengembangkan usahanya melalui hasil penelitian adalah berkisar antara Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000.
3	A. Nawira (2021)	Pemberdayaan Masyarakat Melalui <i>Home Industry</i> Kain	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe deskriptif.	Dalam pemberdayaan kain sutera ini membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, rutin mengadakan pameran produk daerah dan juga menjadi sumber wirausaha baru

		Sutera di Kabupaten Wajo.		
4	Merry Triana Shinta L Tobing (2008)	Strategi Bertahan Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Kerajinan Kulit Manding, Kabupaten Bantul, Yogyakarta Tahun 2007-2008)	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif, dengan melakukan interpretasi atas data yang didapat.	Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatasi persaingan adalah dengan menaikkan harga, melakukan diferensiasi produk, selalu bersikap adaptif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi seperti perubahan minat konsumen, serta mempertahankan kualitas dan perbaiki kemasan untuk dapat mempertahankan usahannya.
5	Yuliantoko (2021)	Pengaruh Inovasi Produk, Modal Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Empiris Umkm Di Kecamatan Kaliangkrik Dan Bandongan)	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian.	Dalam penelitian ini variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Serta modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Bahwa modal usaha yang besar maka tingkat untuk mengembangkan usaha akan semakin besar

D. Kerangka Pikir Penelitian

Strategi adalah sebuah rencana yang disusun atau dirancang sebagai alat bersaing dengan perusahaan lain dan alat untuk menghadapi suatu masalah pada perusahaan dan untuk mencapai tujuan untuk bagaimana perusahaan tetap bertahan. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir Strategi Bertahan Pelaku Usaha *Home Industry Tahu*.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian tentang strategi bertahan pelaku usaha *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang telah diselidiki. Menurut Sukmadinata (2017:73) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena rekayasa manusia. Menurut Furchan (2004:54) penelitian deskriptif mempunyai karakteristik-karakteristik seperti yang dikemukakan bahwa:

1. Penelitian deskriptif menggambarkan suatu fenomena apa adanya dengan cara menelaah secara teratur, mengutamakan obyektivitas, dan cermat.
2. Tidak adanya perlakuan yang diberikan atau dikendalikan, dan
3. Tidak adanya uji hipotesis.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yang dapat mengetahui gambaran secara mendalam dan menyeluruh tentang bagaimana strategi bertahan pelaku usaha *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupten Pringsewu.

B. Populasi

Menurut Arikunto (2002:108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian dan apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah

tersebut maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Pada penelitian ini tidak melakukan penarikan sampel karena populasi pada penelitian ini berjumlah 8 unit *home industry* tahu. Maka dari itu penelitian ini disebut dengan penelitian populasi.

Tabel 3. Daftar Sentra *Home Industry* Tahu di Pekon Gadingrejo

No	RW	Unit Usaha
1	I	2
2	III	2
3	IV	4
Jumlah Total		8

Sumber: Kelurahan Pekon Gadingrejo

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang. Objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah strategi bertahan pelaku usaha *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran hasil produksi tahu.
2. Lokasi usaha *home industry* tahu strategis.
3. Pelanggan tetap konsisten.
4. Membuat variasi dari hasil produksi tahu.
5. Modal usaha *home industry* tahu.

2. Definisi Operasional Variabel

1) Sistem Pemasaran Hasil Produksi Tahu

Pemasaran merupakan alat fundamental atau strategi yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan supaya tetap bisa bertahan. Adapun sistem pemasaran dari hasil produksi tahu pada *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu yaitu:

1. Pemasaran langsung, apabila proses memasarkan produk secara langsung

atau bertatap muka dengan calon pembeli seperti di pasar.

2. Pemasaran melalui pengepul, apabila pemasaran secara langsung berhubungan dengan penjual. dimana pedagang pengepul melakukan transaksi baik secara tunai maupun kontrak pembelian.
3. Pemasaran menggunakan media sosial, apabila pemasaran hasil produksi menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi.

2) **Lokasi Usaha *Home Industry* Tahu**

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan penting dalam bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Ketepatan pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu faktor dan hal penting yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Adapun indikator dalam pemilihan lokasi usaha adalah:

1. Lokasi strategis, yaitu mudahnya akses konsumen, pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air, listrik dan transportasi untuk dijangkau.
2. Lokasi tidak strategis, yaitu sulitnya akses dari konsumen, pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air, listrik dan transportasi tidak mudah untuk dijangkau.

3) **Pelanggan Tetap Konsisten**

Suatu perusahaan sangat perlu untuk mengidentifikasi para pelanggannya, karena kepuasan pelanggan ini bisa tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Bentuk kepuasan pelanggan tergantung kepada harapan pelanggan tersebut. Begitupun tingkat kepuasan pelanggan yang ada pada usaha *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo. Adapun beberapa indikator upaya yang dilakukan pada suatu usaha yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan

pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap konsisten bertahan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

4) **Membuat Variasi dari Hasil Produksi**

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan dan pengembangan merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi guna menarik konsumen atau pelanggan dipasaran. Indikator dalam pengembangan variasi produk adalah:

- 1) Variasi merek produk, apabila banyaknya jenis merek yang ditawarkan.
- 2) Variasi kelengkapan produk, apabila sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store.
- 3) Variasi ukuran produk atau keberagaman (assormen), apabila sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
- 4) Variasi kualitas produk, apabila standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

5) **Modal Usaha *Home Industry* Tahu**

Modal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sumber modal yang digunakan oleh pelaku usaha *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu yaitu?

1. Modal sendiri, apabila modal yang berasal dari tabungan pribadi.
2. Modal pinjaman (asing), apabila modal yang berasal dari pinjaman bank, koperasi.
3. Modal patungan, apabila modal yang menggabungkan antara modal sendiri

dengan modal satu orang teman atau beberapa orang (yang berperan sebagai mitra usaha)

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencacatan data secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat beberapa hal antara lain:

- a. Masalah atau kendala yang dihadapi pelaku usaha *home industry* tahu.
- b. Pengetahuan pemilik usaha *home industry* terkait masalah atau kendala yang dihadapi pelaku usaha *home industry* tahu.
- c. Pengetahuan pemilik usaha *home industry* terkait dengan pengembangan *home industry* tahu agar tetap bertahan.
- d. Cara produksi atau pengelolaan tahu.

2. Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur yang dilakukan secara langsung dengan pemilik *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu secara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah proses wawancara dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara tertulis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Data yang di dapat dalam penelitian ini yaitu tentang sistem pemasaran hasil produksi tahu, lokasi usaha *home industry*, bagaimana pelanggan tetap konsisten, membuat variasi hasil produksi, modal usaha.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu catatan dokumen dan data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data ini berfungsi sebagai bukti dari hasil wawancara. Wawancara bisa berbentuk barang, ataupun dokumen sebagai bukti dan dapat memberikan keterangan yang penting dan absah untuk mendapatkan data dan informasi yang

berhubungan dengan penelitian ini. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data jumlah hasil produksi tahu perhari sebelum dan sesudah pandemi, data jumlah tenaga kerja yang dilibatkan dalam produksi *home industry* tahu, gambar proses pembuat tahu dari tahap awal sampai tahap terakhir.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan spasial. Menurut Sugiyono (2017:147) analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Spasial adalah ciri khas dan identitas geografi yang berarti keruangan. Pengertian kata spasial adalah mengacu kepada ruang suatu wilayah geografis tertentu (Hadi, 2009). Pendekatan Keruangan (Spasial Approach) merupakan suatu analisis yang memperhatikan faktor-faktor pengaruh terhadap lokasi suatu aktivitas (Bintarto, 1968). Analisis dengan pendekatan keruangan, di mana bentuk analisisnya berupa peta tematik yang menggambarkan sebaran yang menjadi analisisnya. Dapat disimpulkan pendekatan keruangan merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada faktor-faktor yang berpengaruh pada suatu wilayah atau kegiatan. Metode ini digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai tentang strategi bertahan pelaku usaha *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Strategi Bertahan Pelaku Usaha *Home Industry* Tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu” dapat disimpulkan bahwa:

1. Sistem pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo yang berjumlah 8 unit *home industry* tahu yang menggunakan sistem pemasaran secara langsung yaitu sebanyak 5 *home industry* tahu ini dikarenakan mudahnya mendapatkan konsumen serta bisa berinteraksi dengan konsumen secara langsung di pasar. Dan terdapat 3 *home industry* tahu yang menggunakan pemasaran melalui pengepul.
2. Lokasi usaha *home industry* tahu di Pekon kebanyakan berada di lokasi yang strategis yaitu sebanyak 5 *home industry* tahu, lokasi ini sangat strategis karena jaraknya yang dekat dengan jalan raya utama dan pasar induk Gadingrejo.
3. Pelanggan tetap konsisten adalah salah satu strategi agar *home industry* tahu tetap bertahan, kebanyakan pemilik *home industry* tahu menggunakan strategi harga yaitu sebanyak 4 *home industry* tahu, alasannya karena karena rata-rata pelanggan tahu di *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo adalah tengkulak atau pengepul yang biasa membeli tahu dengan jumlah yang cukup banyak.
4. Membuat variasi hasil produksi yang dibuat oleh para pemilik *home industry* tahu yaitu variasi merek sebanyak 4 *home industry* tahu, alasannya jika banyak merek atau variasi produk yang berbeda-beda akan membuat *home industry* tahu menjadi lebih berkembang dan meningkat jumlah konsumen

Juga variasi kualitas produk juga sebanyak 4 *home industry*. Alasannya karena dengan membuat variasi kualitas produk dinilai lebih bisa meningkatkan kepuasan konsumen untuk produk yang dibelinya.

5. Modal usaha pemilik *home industry* tahu di Pekon Gadingrejo kebanyakan berasal dari modal sendiri yaitu sebanyak 5 *home industry* tahu, alasannya kebanyakan mereka menggunakan modal sendiri karena sudah mempersiapkan tabungan sejak lama untuk membuka usaha *home industry* tahu ini.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat penulis ajukan antara lain:

1. Bagi pemerintah khususnya KOPERINDAG Kabupaten Pringsewu agar lebih memberikan arahan seperti sosialisasi atau bantuan sedikit modal untuk pelaku usaha *home industry*, mengingat sekarang dengan kemajuan digitalisasi seperti sekarang ini agar bisa di manfaatkan dan memberi peluang untuk para pelaku usaha.
2. Bagi pemilik usaha *home industry* tahu agar lebih meningkatkan lagi sistem pemasaran dengan menggunakan media sosial. Karena peluang pemasaran melalui media sosial juga cukup bagus serta dapat memperluas jangkauan pemasaran mengingat sekarang ini hampir semua kalangan menggunakan media sosial.
3. Bagi pemilik usaha *home industry* tahu agar tidak terlalu memfokuskan penjualan hasil produksi kepada pengepul dan menggunakan strategi harga yang rendah dan hanya mendapatkan keuntungan yang tidak terlalu besar, akan lebih baiknya pemilik *home industry* membuka lingkup penjual yang luas dan berani bermain harga yang tidak terlalu rendah sesuai harga pasaran dengan para pembeli.
4. Pemilik usaha *home industry* tahu yang tidak membuat olahan lain dari tahu akan lebih baiknya juga membuat olahan lain dengan berbahan dasar dari tahu, ini tentu akan lebih cepat membuat usaha *home industry* tahu cepat berkembang seperti *home industry* yang membuat olahan dari tahu seperti membuat olahan kripik tahu dengan varian rasa yang bermacam-macam.

5. Mengenai modal sendiri tidak ada salahnya jika para pemilik usaha *home industry* tahu meminjam modal untuk usahanya seperti bank, koperasi desa dan kerabat. Karena apabila hanya mengandalkan modal sendiri dan juga harus menjual kendaraan pasti akan mengalami kesulitan pada saat perputaran modal usaha sedang sulit.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Abrianto. 2012. Pertanggung Jawaban Terhadap Produk Industri Rumah Tangga (*Home Industry*) Tanpa Izin Dinas Kesehatan. (*Skripsi*). Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makasar.
- Aarker David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi 8*. Salemba Empat: Jakarta.
- Ardiansyah Haris. 2015. Strategi Bertahan Pelaku Usaha Kecil Tahu Cibuntu. (*Jurnal*). ISSN: 2460-6553, hal 126-132.
- Badan Pusat Statistik (BPS). Produksi Kedelai Tahun 2020. Jakarta
- Bassu Swastha & Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera: Bandung
- Diana dan Laila Nor. 2020. Strategi Pengembangan Usaha *Home Industry* Makanan Sebagai Peluang Pendapatan Di Masa Pandemic Covid-19. *Seminanar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. ISSN: 2714-6286.
- Diota Prameswari Vijaya & M. Rudi Irwansyah. 2017. Pendidikan Ekonomi Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Startegi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Umkm Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017. (*Jurnal*) Vol. 5 No. 1 Juni 2017 Ekuitas. Page 45 Dari 51.
- Djayanti Silvy. 2015. Kajian Penerapan Produksi Bersih Di Desa Jimbaran, Bandungan, Jawa Tengah. *Jurnal Penerapan Produksi*. Vol. 4 (1), hal 76-88.
- Endang Purwanti. 2012. Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga. (*Jurnal*) Vol.5 No.9, Juli 2012

- Fu'ad N.E. 2015. Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30 (1), 62-5.
- Ginting Rosnani. 2007. *Sistem Produksi*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Greenberg Paul. 2010. *CRM at the speed of light: Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer*. (4th edition). New York: McGraw-Hill, Inc
- Groover Mikell P. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing Fourth Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hadjam Irfan. 1997. *Geografi Ekonomi*. IKIP Yogyakarta: Yogyakarta.
- Heizer J & Render B. 2015, *Operation Management*, Salemba Empat: Jakarta
- Hindrayani A. 2010. *Manajemen Operasi*. Pohon Cahaya: Yogyakarta.
- Hubeis Musa. 2009. *Prospek Usaha Kecil dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Husein Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. hal 17.
- Jasniko. 2013. Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Padang. UPI "YPTK". *Jurnal: Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk*.
- Jatmiko RD. 2004. *Manajemen Strategi*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga : Jakarta.
- Listyawan Ardi Nugraha. 2011. Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, dan Sikap Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha Pengusaha Industri Kerajinan Perak Di Desa Sodo Kecamatan Paliyan Kabupaten Gunung Kidul. (*Skripsi*): Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lupiyoadi Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Manesa A. Yoana. 2020. Analisis Nilai Tambah *Home Industry* Tahu Dan Tempe di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan. *Jurnal Pertanian*. Vol. 8(1), hal 167-180.

- Nurrahman Indra. 2016. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (*Jurnal*). Vol. 1. No. 1. Hal 54-63.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12. Ter. Benjamin Molan. Prenhallindo: Jakarta
- Prishardoyo Bambang, Agus Trimarwanto dan Shodiqin 2005. *Pelajaran Ekonomi*. Grasindo: Jakarta.
- Purwanti Endang. 2012. Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. (*Jurnal*) Vol. 5 No. 9. STIE AMA SALATIGA: Among Makarti
- Rahman Abdul dan Radjab Enny. 2017. *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Makasar: Makasar.
- Rangkuti Rahmi. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan. (*Skripsi*). Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Riyanto Bambang. 2010. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPFE: Yogyakarta.
- Simamora Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Siyoto Sandu & M ali sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing: Sleman.
- Soerjono Soekanto. 1996. *Sosiologi Suatu Pengantar*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sudarsono. 2008. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Karunia: Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet: Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Teori dan praktek*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Suharyono dan Moch Amien. 1994. *Pengantar Filsafat Geografi*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan: Jakarta.
- Sumaatdja Nursid. 1988. *Studi Geografi: Suatu Pendekatan dan analisa keruangan*. Alumi: Bandung.

- Sunyoto Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Center of Academic Publishing Service (APS): Yogyakarta.
- Supriyono R.A. 2000. *Akuntansi Biaya : Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan Edisi Kedua*. Buku Kedua. BPFE: Yogyakarta.
- Suratiyah. 1991. *Industry Kecil dan Rumah Tangga (Pengertian Definisi, dan Contohnya)*. Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Suharyono & Moch. Amien. (1994). *Pengantar Geografi Filsafat*. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan: Jakarta
- Swastha Basu dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing: Malang.
- Trisnaningsih. 2016. *Demografi*. Ed. 2, Cet. 1. Media Akademi. Yogyakarta.
- Widianingrum Ida. 2015. *Teknologi Pembuatan Tahu Yang Ramah Lingkungan (Bebas Limbah)*. *Jurnal Dedikasi* ISSN 1693-3214.