



## STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN PADA HOME INDUSTRY KERAJINAN TEMPURUNG ELDAWATI DI JORONG BALAI LABUAH ATEH SUMATERA BARAT

Rahmad Rido Illahi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Mahmud Yunus  
Batusangkar, [rahmad.ridoilahi1@gmail.com](mailto:rahmad.ridoilahi1@gmail.com)

**Abstract** The problem discussed in this study is the decline in sales experienced by *home industry* Eldawati shell craft at Jorong Balai Labuh Ateh, Lima Kaum District, Tanah Datar District. This problem also causes *home industry* Eldawati's shell craft is still experiencing difficulties in recovering from the impact of Covid-19. The purpose of this research is to find out how the strategy is to increase sales by businesses *home industry* Eldawati shell crafts as well as knowing the inhibiting and supporting factors in increasing sales and business impact *home industry* Eldawati's shell craft to the economy of the craftsman's family. The type of research used is descriptive qualitative. The type of research that the author uses is *field research* or field research. This study uses a research approach *qualitative descriptive*. Data collection techniques using the method of observation, interviews and documentation. Data analysis techniques namely data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. Based on the results of the research, it shows that the strategies used by Eldawati's shell crafts are product strategy, price strategy, distribution strategy and promotion strategy. The inhibiting factors experienced were limited capital, limited equipment, minimal knowledge about promotions through social media, reduced markets, non-strategic locations and supporting factors, namely good product quality, abundant raw materials, affordable prices and conducting promotions through bazaars, exhibitions and social media. Business impact *home industry* Eldawati's shell crafts on the family economy have an impact on employment, education and income.

**Keywords:** *Strategy, Sales, Home Industry, Family Economy*

**Abstrak** Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan yang dialami oleh *home industry* kerajinan tempurung Eldawati di Jorong Balai Labuah Ateh Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar. Permasalahan ini juga menyebabkan *home industry* kerajinan tempurung Eldawati masih mengalami kesulitan untuk bangkit dari dampak Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan usaha *home industry* kerajinan tempurung Eldawati serta mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam meningkatkan penjualan dan dampak usaha *home industry* kerajinan tempurung Eldawati terhadap ekonomi keluarga pengrajin. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah *field research* atau penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian *deskriptif kualitatif*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh kerajinan tempurung Eldawati

1 Strategi Meningkatkan Penjualan Pada *Home Industry* Kerajinan Tempurug Eldawati di Jorong Balai Labuah Ateh Sumatera Barat

yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Faktor penghambat yang dialami yaitu keterbatasan modal, peralatan yang terbatas, minim pengetahuan tentang promosi lewat media sosial, pasar yang berkurang, lokasi yang tidak strategis dan faktor pendukungnya yaitu kualitas produk yang bagus, bahan baku yang melimpah, harga terjangkau dan melakukan promosi melalui bazar, pameran dan media sosial. Dampak usaha *home industry* kerajinan tempurung Eldawati terhadap ekonomi keluarga berdampak terhadap pekerjaan, pendidikan dan pendapatan.

**Kata Kunci:** Strategi, Penjualan, Home Industry, Ekonomi Keluarga

## Pendahuluan

Usaha mikro merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak dari cabang yang dimiliki atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud Undang-Undang tersebut. UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Kondisi ini sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia karena jumlah *industry* yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Sarfiah et al., 2019). UMKM mampu menjadi pemulihan ekonomi Indonesia memiliki peran yaitu kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor, penyedia lapangan pekerjaan yang terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi dan sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui ekspor (Suci, 2008)

Usaha kerajinan tempurung kelapa Eldawati merupakan satu unit usaha dalam skala kecil yang bergerak dibidang *industry* kreatif yang membuat beraneka ragam kerajinan yang berbahan pokok tempurung kelapa yang berada di Jorong Balai Labuah Ateh Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat. Usaha ini merupakan usaha kerajinan tempurung satu-satunya yang berada di Jorong Balai Labuah Ateh. Usaha ini sudah berdiri dari tahun 2006 hingga sampai sekarang dan sudah mempunyai pelanggan yang cukup luas dari berbagai daerah hingga luar kota. Usaha ini merupakan satu-satunya usaha yang menjadi pendapatan bagi keluarga Eldawati. Kerajinan yang dibuat oleh kerajinan tempurung Eldawati bermacam-macam seperti cangkir, teko (tempat air minum), tempat minum kawa daun dan kerajinan lainnya. Usaha ini dikelola oleh Ibu Eldawati dan keluarga yaitu dengan suami (Bapak Agung Sri Aji) dan seorang anaknya (Ega Shamar Khandi). dan permintaan yang paling banyak pada kerajinan tempurung ini yaitu cangkir dan teko, dan tempat minum kawa daun, untuk kerajinan lainnya sesuai dengan permintaan atau apabila ada permintaan maka akan dibuatkan oleh kerajinan tempurung Eldawati.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 11:00 WIB di tempat kerajinan tempurung Eldawati, usaha ini mengalami kesulitan peningkatan penjualan setelah pandemi Covid-19 sehingga menyebabkan penurunan produksi dan penjualan yang belum membaik seperti penjualan tahun sebelumnya dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 dan juga menyebabkan berkurangnya pendapatan yang diperoleh. Pada tahun 2020 tempurung eldawati sangat terkena

dampak oleh adanya pandemi Covid-19 yang mana biasanya usaha ini memperoleh keuntungan Rp.1.000.000 sampai dengan Rp.2.000.000 perbulan, akibat pandemi Covid-19 keuntungan yang diperoleh Rp.500.00-Rp.900.000. dan pada tahun 2021 dan 2022 walaupun keadaan sudah mulai membaik dengan adanya sistem New Normal atau sudah boleh beraktivitas seperti biasanya akan tetapi Kerajinan Tempurung eldawati masih tetap mengalami kesulitan terhadap peningkatan penjualannya masih belum membaik seperti penjualan sebelumnya.

**Tabel 1. 1**  
**Produksi dan Penjualan Kerajinan Tempurung Tahun 2018-2022**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Produksi Kerajinan Tempurung</b>	<b>Penjualan Kerajinan Tempurung</b>	<b>Jumlah Pendapatan</b>	<b>Persentase %</b>
1	2018	1.500	850	Rp.18.500.000	0%
2	2019	2.000	1.250	Rp.21.500.000	16%
3	2020	700	450	Rp.8.000.000	-63%
4	2021	500	600	Rp.10.750.000	34%
5	2022	655	585	Rp.9.350.000	-13%
<b>Total</b>		<b>5.355</b>	<b>3.735</b>	<b>Rp.68.100.000</b>	

*Sumber : Laporan penjualan kerajinan tempurung Eldawati*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa tahun 2018 usaha memproduksi sebanyak 1.500 kerajinan dan penjualan 850 kerajinan dan pada tahun 2019 usaha ini mengalami kenaikan produksi dan penjualan serta kenaikan pendapatan sebanyak 16% dan pada tahun 2020 akibat adanya pandemi Covid-19 usaha ini mengalami penurunan produksi dan penjualan hingga penurunan pendapatan sebanyak 63%. Pada tahun 2021 usaha ini sudah mulai naik pendapatannya akan tetapi produksi yang dilakukan menurun, pada tahun 2022 dari bulan usaha ini mengalami penurunan pendapatan. Dari tabel di atas dapat dilihat juga bahwa usaha ini belum bisa bangkit dari dampak Covid-19 dan mengalami kesulitan pada pengembangan usahanya sehingga produksi mengalami penurunan dan penjualan yang belum membaik seperti tahun sebelumnya walaupun kondisi sekarang sudah membaik atau sudah bisa beraktivitas seperti biasa.

## **Kajian Teori**

### **1. Strategi**

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategos*" terdiri dari dua kata yaitu "*stratos*" yang artinya militer dan "*ag*" yang artinya memimpin, yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak heran apabila istilah strategi sering digunakan dalam peperangan. Secara umum, strategi sebagai cara untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan (Anwar, 2020). Pada dasarnya

strategi disusun untuk membentuk “*response*” terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Hal ini dilakukan untuk sampai sejauh mana organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar sehingga dapat memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki saat ini. Ketidakmampuan atau ketidakpedulian untuk melihat perubahan lingkungan eksternal ini akan membuat “*shock*” suatu organisasi, sehingga strategi berguna untuk menjaga, mempertahankan, meningkatkan kinerja serta keunggulan bersaing dari sebuah organisasi.

Menurut Hamei dan Prahalad (dalam (Rahim & Radjab, 2016) strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan, dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

Strategi menurut Menurut Hax dan Majlax (dalam (Elnath, 2015) menyatakan bahwa adalah suatu kesatuan bersifat integratif dan komprehensif dalam pendesainan dan perencanaan strategi agar tujuan organisasi tercapai. Mintzberg (dalam (Elnath, 2015) menyatakan strategi adalah usaha bersama dari berbagai departemen untuk mencapai tujuan jangka pandang, pendek maupun menengah perusahaan. Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu tindakan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang yang memiliki rencana dan tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang dan berupaya mencapai tujuan tersebut.

## 2. Penjualan

Menurut Soemarso dalam (Sasangka, 2018) penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai. Sedangkan menurut Irwan Sahaja dalam penjualan yaitu suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Maka penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut Mulyadi dalam (Supramono, 2015) penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi, dengan itu penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang dan jasa dari pihak penjual dan pembeli.

Menurut Philip Kotler dalam (Prajawantoro, 2015) penjualan merupakan memasarkan suatu barang perusahaan dan industry seluruhnya, berdasarkan hasil produksi yang dipasarkan atau dipakai oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produk yang ditawarkan serta perjanjian terkait harga dan saling menguntungkan.

Tujuan utama penjualan yaitu mendapatkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam

pelaksanaannya penjual sendiri tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku bekerja dilamnya seperti agen, pedagang.

Dalam kegiatan penjualan diperlukannya tujuan yang akan dicapai dimasa yang akan datang, diantara tujuan penjualan yaitu:

- 1) Meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan sehingga mendapatkan keuntungan atau laba.
- 2) Menunjang pertumbuhan atau perkembangan perusahaan atau usaha
- 3) Mempertahankan penjualan dan menyediakan informasi mengenai produk.

### 3. Strategi Penjualan

Dalam arti sempit strategi penjualan merupakan serangkaian cara tertentu yang dilakukan oleh perusahaan atau usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan dalam arti luas strategi penjualan terdiri dari tujuan yang akan dicari dan taktik atau strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi penjualan merupakan strategi yang dibuat oleh suatu perusahaan/usaha untuk meningkatkan penjualan produk atau jasanya dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi penjualan tidak hanya sebatas pembeli yang membeli produk saja tetapi juga bagaimana pembeli tersebut datang lagi untuk membeli produk/jasa yang kita jual. Dan dalam menentukan satrategi penjualan perlu diperhatikan pertimbangan-pertimbangan.

Strategi penjualan merupakan proses penentuan rencana terus-menerus mencapai sebuah hasil akhir tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dari masa depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penenetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa. Strategi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

### 4. *Home Industry*

Secara bahasa *home industry* terbagi menjadi 2 kata yaitu *Home* adalah rumah, tempat untuk menetap, atau kampung halaman sedangkan *industry* merupakan pruduk yang dijual dari usaha yang dilakukan, jadi *home Industry* adalah usaha yang dilakukan di rumah atau tempat tinggal untuk menghasilkan produk atau barang yang memiliki nilai jual. Selain itu *home industry* juga dikenal sebagai perusahaan yang kecil karena kegiatan yang dilakukan berpusat dirumah atau tempat tinggal dan dikelola oleh keluarga serta memiliki tujuan untuk mendapatkan laba dari penjualan yang dilakukan. Menurut undang-undang No. 3 Tahun 2014 pasal 1 dijelaskan bahwa *industry* merupakan usaha atau kegiatan mengelola barang mentah atau setengah jadi menjadi suatu produk sehingga menghasilkan keuntungan. dalam (Ananda, 2016) Menurut undang-undang No 3 Tahun 2014 *home industry* mempunyai kriteria diantaranya yaitu:

- 1) *Industry* kecil yaitu memiliki nilai investasi yang tidak besar dan memiliki jumlah tenaga yang sedikit yaitu sekitar 5-19 orang.
- 2) *Industry* menengah yaitu memiliki nilai investasi yang cukup besar dan memiliki jumlah tenaga kerja yang cukup banyak yaitu sekitar 20-100 orang.

Secara umum pelaku pada *home industry* merupakan keluarga itu sendiri dengan merekrut atau meminta masyarakat sekitar untuk menjadi pekerja atau karyawan dalam usaha yang didirikannya. Meskipun hanya termasuk skala kecil *home industry* secara tidak langsung sudah membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran serta menurunnya jumlah penduduk miskin karena terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar usaha didirikan.

Dampak positif keberadaan atau didirikannya home industry adalah sebagai berikut:

- 1) Tempat usaha lebih dominan berada di perdesaan, dan apabila hasil pertanian tidak mencukupi kebutuhan maka dengan adanya home industry telah membuka lapangan pekerjaan baru dan dapat menambah penghasilan masyarakat sehingga kebutuhannya tercukupi.
  - 2) Bahan baku yang diproduksi dalam *home industry* umumnya berasal dari lingkungan sekitar dan dapat meminimalisir dari biaya produksi
  - 3) Dengan relatifnya rendahnya pendapatan masyarakat serta harga barang yang murah meriah menjadi peluang bertahannya usaha. (Fawaid & Fatmala, 2020)
5. Ekonomi Keluarga

Ekonomi merupakan suatu ilmu pengetahuan tentang peristiwa dan persoalan yang berkaitan dengan upaya manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas sedangkan sumber daya pemuasnya terbatas. Sedangkan keluarga adalah satu kesatuan kekerabatan dalam satu tempat yang ditandai dengan adanya kerja sama ekonomi dan mempunyai fungsi untuk kehidupan.

Ekonomi keluarga merupakan upaya yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang bertanggung jawab atas kebutuhan kehidupannya. Ekonomi keluarga merupakan salah satu kajian ekonomi yang memiliki peran sebagai upaya membebaskan manusia pada tingkatan kemiskinan. Kepala keluarga memiliki peran yang penting dalam tanggung jawab jawab untuk menafkahi keluarganya. Keluarga yang kuat yaitu keluarga yang mendidik, membiayai pendidikan anak-anaknya dan memenuhi kebutuhan keluarganya, salah satu faktor yang mendukung menciptakan keluarga yang kuat adalah faktor ekonomi keluarga tersebut, apabila ekonomi keluarga tersebut kuat maka kebutuhan keluarga akan terpenuhi. (Hasnita & Amanatillah, 2020)

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Home Industry* Kerajinan Tempurung Kelapa Eldawati di Jorong Balai Labuah Ateh Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field Research*) dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian tentang riset yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara dan mengumpulkan data-data serta dokumentasi dari *Home Industry* Kerajinan Tempurung Kelapa Eldawati di Jorong Balai Labuah Ateh.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder dan data primer. Sumber data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari sumbernya, seperti jurnal, ebook, laporan penjualan dan buku yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pemilik dari *home industry* kerajinan tempurung Eldawati yaitu Ibu Eldawati dan suaminya bapak Agung dan laporan penjualan kerajinan tempurung Eldawati.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Faktor penghambat dan pendukung dalam meningkatkan penjualan usaha *home industry* kerajinan tempurung Eldawati

*Home industry* kerajinan tempurung Eldawati dalam menjalankan usahanya memiliki beberapa faktor penghambat dan pendukung yang akan mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan diantaranya sebagai berikut:

#### a. Faktor penghambat

##### 1) Modal yang terbatas

Dalam kegiatan produksi diperlukan modal yang cukup untuk mempermudah kegiatan produksi dan pengembangan usaha, akan tetapi apabila modal yang dimiliki oleh suatu usaha terbatas maka juga akan memberikan dampak terhadap suatu usaha diantaranya berdampak terhadap pengembangan usaha dan kegiatan produksi yang dilakukan tidak berjalan dengan maksimal. Modal yang dimiliki oleh *home industry* kerajinan tempurung Eldawati terbatas, dengan keterbatasan modal ini akan menghambat meningkatnya penjualan dan menghambat kegiatan produksi. Terbatasnya modal yang dimiliki oleh kerajinan tempurung Eldawati berdampak terhadap menurunnya penjualan yang dilakukan oleh kerajinan tempurung Eldawati, pemilik kerajinan tempurung Eldawati dalam mendapatkan modal bisa dilakukan dengan cara mengajukan bantuan modal usaha kepada pemerintah dan bisa juga melalui pinjaman kepada bank. Dengan didapatkannya modal tersebut pemilik home industri harus bisa memaksimalkan modal yang dimiliki sehingga kegiatan produksi berjalan dengan lancar dan penjualan dapat meningkat.

##### 2) Peralatan yang digunakan masih minim

Dalam kegiatan produksi kerajinan tempurung Eldawati menggunakan mesin gerinda, gergaji dan menggunakan alat yang dibuat sendiri menggunakan besi yang tidak terpakai, dengan memiliki keterbatasan alat ini akan menjadi salah satu faktor penghambat dalam meningkatkan penjualan karena dengan menggunakan alat yang minim tersebut akan memakan waktu yang lama dalam membuat kerajinan.

Keterbatasan alat yang digunakan membuat kegiatan produksi berjalan tidak lancar, untuk itu pemilik kerajinan tempurung Eldawati perlu melakukan pembaruan pada alat yang digunakan dengan membeli alat peralatan yang baru untuk menunjang kegiatan produksi kedepannya dengan cara memaksimalkan modal atau keuntungan yang telah dimiliki untuk membeli peralatan yang lebih modern untuk kelancaran kegiatan produksi.

##### 3) Promosi belum dikelola dengan baik

Promosi yang dilakukan oleh *home industry* kerajinan tempurung Eldawati yaitu melalui mulut ke mulut, kegiatan bazar, pameran dan juga media sosial seperti whatsapp dan instagram, akan tetapi dalam kegiatan promosi melalui media sosial *home industry* ini masih minim pengetahuan terhadap promosi dan tidak terkelola dengan baik sehingga konsumen tidak mengetahui produk di produksi dan ini akan menjadi penghambat terhadap peningkatan penjualan.

Dalam kegiatan promosi kerajinan tempurung Eldawati harus memaksimalkan promosi yang digunakan dan menambah media promosi yang digunakan seperti online shop lainnya.

## 4) Pasar yang berkurang

Pasar merupakan tempat dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli dengan adanya pasar akan mempermudah kegiatan jual beli, *home industry* kerajinan tempurung Eldawati dulunya melakukan penjualan disalah satu pasar yaitu pasar van der capellen akan tetapi pasar ini sudah tutup dan ini akan menjadi salah satu faktor penghambat meningkatnya penjualan karena kehilangan tempat menjual dan memasarkan produk atau pasar.

Dengan berkurangnya pasar yang dimiliki oleh kerajinan tempurung Eldawati, kerajinan ini harus bisa memaksimalkan pasar yang sudah ada dan lebih banyak mengikuti kegiatan bazar, pameran dan kegiatan-kegiatan yang bisa meningkatkan penjualan kerajinan tempurung ini.

## 5) Lokasi tidak strategis

Lokasi usaha merupakan tempat dimana suatu aktivitas atau kegiatan produksi barang atau jasa dilakukan dan *home industry* kerajinan tempurung Eldawati memiliki lokasi yang tidak strategis karena sulit dijangkau oleh konsumen, terutama konsumen baru karena tidak adanya petunjuk seperti spanduk yang akan mempermudah konsumen mengetahui lokasi usaha *home industry* ini. Dan ini menjadi salah satu penghambat. lokasi yang tidak strategis perlu dilakukannya suatu usaha agar lokasi usaha diketahui atau dapat dijangkau oleh konsumen, salah satu caranya yaitu dengan membuat spanduk yang diletakkan ditepi jalan raya sehingga orang melihat dan mengetahui lokasi dari usaha home industri ini atau menyebarkan brosur kepada orang-orang.

## b. Faktor pendukung

- 1) Produk yang dihasilkan oleh *home industry* kerajinan tempurung Eldawati bermacam-macam variasi diantaranya cangkir, teko, tempat air minum kawa daun, asbak, mainan kunci, celengan, miniatur dan lainnya. Dan kerajinan ini selalu menjaga kualitas produknya dan terus menjaga kepuasan konsumennya.
- 2) Bahan baku merupakan bahan utama yang digunakan dalam menghasilkan suatu produk dan kerajinan tempurung Eldawati dalam mendapatkan bahan baku tidak mengalami kesulitan karena bahan baku yang melimpah dan mudah didapatkan dan *home industry* ini dalam mendapatkan bahan baku sudah memiliki langganan tetap dan bahan baku yang diperoleh memiliki kualitas yang bagus, karena dalam membuat kerajinan tempurung diperlukan bahan baku yang bagus seperti tempurung yang digunakan tebal karena tempurung yang tebal tidak mudah pecah dan kuat.
- 3) Harga yang ditawarkan oleh *home industry* kerajinan tempurung Eldawati tidak tinggi dan terjangkau oleh konsumen harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 5.000 - Rp. 100.000 dan dengan harga yang ditawarkan ini tidak akan memberatkan konsumen untuk membelinya dan harga yang ditawarkan ini sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan apabila harga yang ditawarkan tinggi maka kualitas dari produknya juga bagus. Dan ukuran dari kerajinan juga menjadi pembeda harga, apabila ukuran dari kerajinan lebih besar maka harga yang ditawarkan sesuai dengan ukuran kerajinan. Harga yang ditawarkan oleh *home industry* ini tetap memberikan keuntungan kepada produsen.

- 4) Kerajinan tempurung Eldawati sudah melakukan kegiatan promosi, baik itu promosi melalui mulut ke mulut, bazar, pameran maupun media sosial. dengan telah dilakukannya kegiatan promosi tersebut tentunya akan berdampak terhadap peningkatan penjualan, semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin besar juga kesempatan meningkatnya penjualan pada *home industry* ini.
2. Dampak *home industry* kerajinan tempurung Eldawati terhadap Ekonomi keluarga pengrajin

*Home industry* memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah unit usaha, menyediakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan pendapatan rumah tangga. Dengan begitu *home industry* juga membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan juga akan menurun. adanya *home industry* kerajinan tempurung Eldawati memberikan dampak yang positif terhadap keluarga pengrajin yaitu memenuhi kebutuhan pengrajin dan juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Akan tetapi akibat pandemi Covid-19 *home industry* kerajinan tempurung Eldawati mengalami penurunan penjualan dan pendapatan sehingga tidak mampu memberikan gaji kepada karyawannya sehingga *home industry* ini sampai sekarang belum memiliki karyawan karena masih sulit bangkit akibat pandemi. Diantara dampak *home industry* kerajinan tempurung Eldawati terhadap ekonomi keluarga diantaranya sebagai berikut:

- a. Pekerjaan

*Home industry* kerajinan tempurung Eldawati merupakan usaha satu-satunya yang dikelola oleh ibu Eldawati dan keluarga dan usaha ini sangat memiliki dampak terhadap pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga. Dan usaha ini juga memberikan dampak terhadap masyarakat sekitar yaitu membuka lapangan pekerjaan baru namun akibat pandemi Covid-19 pemilik tidak mampu membayar gaji karyawan sehingga sampai sekarang masih belum memiliki karyawan

- b. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan. *Home industry* ini memberikan dampak terhadap pendidikan yaitu dengan adanya *home industry* ini bisa membayar uang sekolah anak-anak dari keluarga ibu Eldawati dan *home industry* ini juga memberikan dampak terhadap anak-anak sekolah yang berada di sekitar yang berkunjung ke *home industry*, anak-anak sekolah ini belajar langsung bagaimana proses pembuatan kerajinan dan juga macam-macam kerajinan.

- c. Pendapatan

Pendapatan merupakan balas jasa yang diperoleh dari kegiatan penjualan barang dan jasa dalam periode tertentu. *Home industry* kerajinan tempurung Eldawati merupakan satu-satunya usaha yang dikelola dan menjadi sumber pendapatan ekonomi dari keluarga ibu Eldawati dan pendapatan yang diperoleh dari *home industry* ini dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dari keluarga ibu Eldawati

3. Strategi dalam meningkatkan penjualan kerajinan tempurung Eldawati di Jorong Balai Labuah Ateh Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar

Strategi sangat diperlukan dalam upaya meningkatkan penjualan *home industry* kerajinan tempurung Eldawati, dengan adanya strategi diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memberikan dampak yang baik kepada usaha ke

depannya. Diantara strategi yang dilakukan oleh *home industry* kerajinan tempurung Eldawati yaitu:

a. Strategi produk

Strategi produk yang digunakan oleh kerajinan tempurung Eldawati yaitu dalam penjualan produk *home industry* kerajinan tempurung Eldawati menjual bervariasi jenis kerajinan diantaranya cangkir, teko, tempat air minum kawa daun, asbak, mainan kunci dan lainnya dan selalu mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan. Produk yang ditawarkan oleh kerajinan tempurung Eldawati ini memiliki kualitas yang tinggi dan bermutu karena bahan baku yang diperoleh juga bermutu dan cara pembuatannya produk-produk pada *home industry* kerajinan tempurung Eldawati juga dikerjakan secara detail dan rapi. Akan tetapi kerajinan tempurung Eldawati masih mengalami penurunan penjualan pada usahanya.

Memiliki banyak variasi produk dan kualitas produk yang bermutu masih membuat usaha ini mengalami penurunan penjualan, maka produk yang dihasilkan oleh usaha kerajinan tempurung Eldawati perlu dilakukannya inovasi baik itu inovasi dari bentuk, warna, ukuran dan lainnya sehingga produk yang dihasilkan diminati oleh konsumen. Kerajinan tempurung Eldawati bisa juga menambahkan kemasan pada produknya, kemasan merupakan pembungkus dari suatu produk yang dihasilkan dengan adanya kemasan bisa memberikan informasi kepada konsumen dan juga sebagai media promosi.

b. Strategi harga

Harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu produk atau jasa. Penetapan harga dalam suatu usaha akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Harga yang ditawarkan oleh kerajinan tempurung Eldawati yaitu harga yang terjangkau dan tetap memberikan keuntungan bagi *home industry* kerajinan tempurung Eldawati.

Harga yang ditawarkan oleh kerajinan tempurung Eldawati sudah terjangkau maksudnya kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditawarkan oleh kerajinan tempurung Eldawati harga yang ditawarkan oleh kerajinan tempurung Eldawati pada produknya yaitu harga dari Rp.5.000 sampai Rp.100.000. dan harga yang ditawarkan oleh kerajinan tempurung Eldawati sesuai dengan produk yang ditawarkan semakin tinggi harga maka kualitas dari produknya juga tinggi, dalam meningkatkan penjualan kerajinan tempurung Eldawati juga bisa melakukan promo dengan memberikan potongan harga atau diskon, memberikan harga yang lebih murah dari pada kompetitor atau pesaing sehingga konsumen tertarik membeli dan dapat meningkatkan penjualan.

c. Strategi distribusi

Distribusi merupakan proses dimana barang yang dipasarkan atau yang dijual sampai ke konsumen baik itu secara langsung membeli ke tempat produksi maupun melalui jasa pengiriman. Dalam penyaluran barang kepada konsumen suatu usaha harus memperhatikan bagaimana produk yang kita salurkan sampai ke tangan konsumen dengan selamat, sehingga konsumen puas terhadap produk yang kita pasarkan.

Distribusi yang dilakukan oleh *home industry* kerajinan tempurung Eldawati yaitu dalam kegiatan penjualan produk *home industry* ini

menyalurkan barang kepada konsumen dengan cara konsumen bisa membeli secara langsung ke home industry dan home industry ini juga menggunakan jasa pengiriman seperti pos. Dan home industry ini juga sangat memperhatikan penyaluran barangnya kepada konsumen, apabila ada pengiriman ke luar kota home industry ini memberikan lapisan kayu pada kemasan yang dikirim agar produk yang dikirim tidak rusak dan sampai ke tangan konsumen dengan selamat.

Dalam menyalurkan barang kepada konsumen kerajinan tempurung Eldawati hanya menggunakan jasa pengiriman pos. Selain pengiriman melalui pos kerajinan tempurung Eldawati bisa juga menggunakan jasa pengiriman lainnya seperti JNE, J&T dan jasa pengiriman lainnya dengan harga yang terjangkau, cepatnya barang sampai kepada tangan konsumen, sehingga kegiatan distribusi yang dilakukan oleh kerajinan tempurung Eldawati lebih mudah dan barang yang disalurkan sampai dengan selamat kepada konsumen.

#### d. Strategi promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha dengan tujuan masyarakat mengetahui produk yang dihasilkan dan tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi dari produk yang dihasilkan. Dan kegiatan promosi ini bisa dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Promosi yang dilakukan oleh kerajinan tempurung Eldawati yaitu dengan melakukan promosi dan mengenalkan produk melalui mulut ke mulut, melalui bazar, pameran dan juga melakukan promosi melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram.

Kerajinan tempurung Eldawati dalam kegiatan promosi masih minim pengetahuan terutama pada promosi melalui media sosial, kerajinan tempurung ini hanya menggunakan media sosial whatsapp dan instagram, kedua media sosial ini belum dikelola dengan baik dengan sedikitnya postingan di instagram dan kurangnya promosi melalui whatsapp, untuk itu kerajinan tempurung Eldawati harus bisa mengelola media sosialnya dengan baik seperti banyaknya postingan yang dilakukan di instagram dan banyaknya promosi dilakukan melalui whatsapp, selain whatsapp dan instagram kerajinan tempurung Eldawati juga bisa melakukan promosi melalui online shop, seperti promosi yang dilakukan melalui shoppe, lazada, tokopedia dan lainnya, dikelola dengan baik promosi melalui media sosial dan ditambahkan media sosial yang digunakan akan bisa meningkatkan penjualan pada kerajinan tempurung Eldawati.

### **Kesimpulan dan Kontribusi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian pada *Home Industry* kerajinan tempurung Eldawati dapat diambil kesimpulan bahwa *home industry* ini sangat terkena dampak dari pandemi Covid-19 dengan menurunnya penjualan yang dialami dan mengalami kesulitan bangkit dari dampak pandemi tersebut. Strategi yang dilakukan oleh kerajinan tempurung Eldawati masih belum terkelola dengan baik, dari segi produk, harga, tempat dan promosi sehingga belum bisa meningkatkan penjualan pada kerajinan tempurung Eldawati. Dalam meningkatkan penjualan yang menjadi faktor penghambat dan pendukung yaitu faktor penghambat keterbatasan modal, peralatan yang terbatas, minim pengetahuan tentang promosi lewat media sosial, pasar yang berkurang, lokasi yang kurang strategis. Sedangkan faktor pendukung yaitu kualitas produk yang bagus, bahan baku yang melimpah, harga terjangkau, promosi melalui bazar, pameran dan media sosial. Usaha *home industry* kerajinan tempurung Eldawati

sangat berdampak terhadap ekonomi keluarga diantaranya yaitu kerajinan ini merupakan satu-satunya usaha yang dikelola oleh keluarga ibu Eldawati dan merupakan satu-satunya pekerjaan yang dijalani, dan *home industry* ini juga memberikan dampak kepada pendidikan anaknya dan juga orang lain melalui usaha ini ibu Eldawati dan keluarga bisa membayar uang sekolah anaknya dan juga berbagi ilmu kepada anak-anak yang datang ke *home industry* ini dan *home industry* ini merupakan satu-satunya sumber pendapatan dari keluarga ibu Eldawati.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. (2016). Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik di kelurahan kubu gadang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1-15. <https://media.neliti.com/media/publications/127491-ID-pengaruh-bauran-promosi-terhadap-minat-b.pdf>
- Anwar, M. (2020). Manajemen Strategik Daya Saing dan Globalisasi. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 1-105. [http://repository.upnjatim.ac.id/86/24/1a.URL\\_DOKUMEN\\_Buku\\_Manajemen\\_Strategi.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/86/24/1a.URL_DOKUMEN_Buku_Manajemen_Strategi.pdf)
- Elnath, A. (2015). *PENDAHULUAN Kemampuan untuk menghasilkan barang/jasa yang berkualitas, memberikan layanan pelanggan yang baik, meningkatkan kecepatan layanan, penguasaan teknologi, kepemilikan aset baik.* 2, 56-72. <https://media.neliti.com/media/publications/163087-ID-upaya-generalisasi-konsep-manajemen-stra.pdf>
- Fawaid, A., & Fatmala, E. (2020). Home Industry Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 14(1), 109. <https://doi.org/10.35931/aq.v14i1.342>
- Hasnita, N., & Amanatillah, D. (2020). *Ekobis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah Analisis Kontribusi Petani Perempuan Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Ditinjau Dari Perpekstif Ekonomi Islam ( Desa Lamkunyut Kecamatan Darul Kamal Kabupaten Aceh Besar )*. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis/article/view/10051/5608>
- Prajawantoro. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penjualan Tepung Tapioka Pada Cv. Srikandi Di Gaya Baru Lampung Selatan. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(May), 23. <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620012/index.pdf>
- Rahim, R., & Radjab, E. (2016). *Management Strategi*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1124470>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1-189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan 12 Strategi Meningkatkan Penjualan Pada *Home Industry* Kerajinan Tempurug Eldawati di Jorong Balai Labuah Ateh Sumatera Barat

Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129-154.  
<https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>

Suci, Y. R. (2008). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Upp.Ac.Id*, 6(1), 1-31.  
<https://media.neliti.com/media/publications/58432-ID-none.pdf>

Supramono, E. (2015). Analisis Pengaruh Price Dan Promotion Terhadap Penjualan Rokok Pada Swalayan Bintang Di Sampit. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 19-27.  
<https://media.neliti.com/media/publications/195524-ID-analisis-pengaruh-price-dan-promotion-te.pdf>