

## ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA *HOME INDUSTRY* AZZCRAFT DI KABUPATEN PURWOREJO

**Titik Suhartini**

*Administrasi Bisnis Politeknik Sawunggalih Aji  
Jl. Wismoaji no. 38 Kutoarjo, Purworejo  
Email : [lufysuhartini@gmail.com](mailto:lufysuhartini@gmail.com)*

### **Abstrak**

*Home Industry AzzCraft* merupakan badan usaha yang bergerak pada bidang *home industry* pakaian maupun souvenir, yaitu souvenir dari kain perca maupun dari rajutan. Souvenir kain perca ini merupakan salah satu kerajinan yang memanfaatkan limbah rumah tangga yang setiap hari dihasilkan pada rumah jahit sehingga limbah tersebut menjadi barang yang fungsional. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mengetahui apakah bisnis usaha *home industry* AzzCraft cukup layak dikembangkan serta strategi dalam meningkatkan omset penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian antara lain yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Serta sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang baik untuk aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek ekonomi sosial, dan aspek dampak lingkungan. Hasil analisis aspek keuangan melalui metode penilaian investasi dikatakan cukup layak untuk dijalankan berdasarkan hasil perhitungan PBP (*Pay Back Period*) 1,675531592 - 1,67 bulan yaitu 1 bulan 20 hari. Nilai NPV (*Net Present Value*) = Rp 477.315,80 > 0. Nilai IRR (*Internal Rate of Return*) nya 616% > nilai bunga yang berlaku yakni 15%. Hasil analisis BEP (*Break Even Point*) dalam satuan produk yang dijual sebesar 23 unit dan dalam rupiah penjualan sebesar Rp 62.666.

**Kata Kunci:** *Home Industry* AzzCraft, Aspek Studi Kelayakan Bisnis, Kriteria Investasi.

### **Abstract**

*Home Industry AzzCraft* is a business entity that operates in the home industry of clothing and souvenirs, namely souvenirs made from patchwork and knitted fabrics. This patchwork souvenir is a craft that utilizes household waste that is produced every day in sewing houses so that the waste becomes functional items. This research method uses quantitative and qualitative methods to find out whether the AzzCraft home industry business is feasible to develop as well as strategies for increasing sales turnover. Data collection techniques used in research include observation, interviews and documentation. And the data sources used are primary and secondary data. The results of this research show good results for legal aspects, market and marketing aspects, financial aspects, social economic aspects, and environmental impact aspects. The results of the analysis of financial aspects through the investment appraisal method are said to be quite feasible to carry out based on the results of the PBP (*Pay Back Period*) calculation of 1.675531592 - 1.67 months, namely 1 month 20 days. NPV (*Net Present Value*) = IDR 477,315.80 > 0. The IRR (*Internal Rate of Return*) value is 616% > the applicable interest value is 15%. The results of the BEP (*Break Even Point*) analysis in product units sold were 23 units and in rupiah sales were IDR 62,666

**Keywords:** AzzCraft Home Industry, Business Feasibility Study Aspects, Investment Criteria.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis Indonesia saat ini semakin hari semakin meningkat dan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Oulu sebelum ada teknologi yang canggih hanya ada bisnis dari banyak sektor atau bisnis *offline*. Tapi saat ini bisnis tidak hanya *offline*, karena seiring berkembangnya zaman maka teknologi semakin canggih dan bisnis bisa dijalankan secara *online*. Tidak heran jika saat ini di Indonesia memiliki banyak bisnis yang tersebar luas, baik *offline* maupun *online*. Bahkan pebisnisnya tidak hanya orang tua atau dewasa tapi anak-anak muda pun banyak yang mulai menjalankan bisnis.

Walaupun kebanyakan bisnis yang dijalankan anak muda adalah bisnis *online*, tapi tidak sedikit juga anak muda yang menjalankan bisnis secara *offline*. Bisnis yang berkembang di Indonesia mencakup berbagai bidang dan terdiri dari bisnis kecil sampai bisnis yang mulai mendunia. Hal ini membuat bisnis di Indonesia semakin berkembang dan dikenal oleh banyak investor, terutama investor dalam negeri. Sudah banyak pebisnis Indonesia yang sukses dalam menjalankan bisnisnya, sehingga bisnis di Indonesia juga dilirik oleh para investor luar negeri yang ingin menanamkan sahamnya di Indonesia.

Oewasa ini, istilah souvenir tidak asing lagi terdengar oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan. Istilah ini sering ditemui dan dikaitkan pada acara sakral yaitu pernikahan. Seiring berkembangnya zaman, souvenir tidak hanya dapat ditemui pada suatu acara pernikahan saja. Acara formal seperti ulang tahun perusahaan, ulang tahun sekolah, acara perpisahan dan acara lain menggunakan souvenir sebagai oleh-oleh atau kenangan bagi tamu undangan yang sudah menghadiri acara tersebut.

Souvenir sering dikaitkan dengan cinderamata suatu acara pernikahan karena beda kenang-kenangan yang pada umumnya berukuran kecil lebih banyak dijumpai pada acara pernikahan dibandingkan dengan acara lain, kecuali sebuah acara yang

diselenggarakan *continue* atau bahkan hanya sekali seumur hidup. setiap menghadiri sebuah acara kurang lengkap rasanya jika tidak membawa souvenir, untuk itu sebuah acara yang bersifat sakral ini selalu dipersiapkan secara matang oleh kedua belah pihak pengantin.

Segala urusan dipersiapkan secara matang dari jauh-jauh hari, termasuk pemilihan souvenir, pemilihan souvenir memang harus diperhatikan secara tepat. Meskipun benda ini berukuran kecil namun jika salah memilih sesuai kemampuan maka biaya pengeluaran pemesanan souvenir akan membengkak.

Souvenir ini dapat diartikan benda kenang-kenangan pada seseorang yang pernah menghadiri suatu acara tertentu sebagai wujud rasa terima kasih kepada tamu undangan yang telah hadir. Kenangan ini biasanya memiliki bentuk, tulisan, corak dan warna yang berkaitan dengan acara yang dihadiri. Hal ini bertujuan agar tamu undangan terkesan dan mudah mengingat acara yang dihidirinya dengan mudah. fungsi souvenir yang lain adalah dapat digunakan sebagai fungsi-fungsi tertentu, misalnya sebagai hiasan di lemari kaca ruang tamu, tempat tisu, tempat lilin dan lain-lain.

Bentuk dan fungsi souvenir sendiri mengalami perkembangan yang cukup pesat. Banyak industri terutama industri souvenir berlomba-lomba menciptakan inovasi terbaru untuk menarik perhatian pasar. Inovasi ini dapat muncul ketika seseorang mengasah kreatifitasnya dengan berbagai cara seperti melihat acara pameran, mengamati minat pasar, banyak mempelajari kebudayaan luar dan dikembangkan menurut produksi menurut idenya sendiri.

Kegiatan tersebut tentunya akan menambah relasi seseorang pada khalayak luas sehingga menambah wawasan bahkan relasi bisnis. Hal ini sangat diperlukan pada seorang seniman atau seseorang yang memiliki industri kerajinan untuk mengembangkan hasil karya dan memudahkan pemasaran produknya.

Seiring berkembangnya waktu, bahan baku pembuatan souvenir mulai berkembang mulai dari benang, kain dan lain-lain. Fungsi souvenirpun saat ini beragam, tidak hanya sebagai hiasan semata. Para pelaku industri

pembuatan souvenir berlomba menciptakan inovasi terbaru andalan sebagai daya tarik minat pasar *local* maupun mancanegara.

Semula bahan baku pembuatan souvenir identik dengan kain perca dan benang rajut yang bentuk dan warnanya bisa berubah-ubah, tidak banya berubah meski diproduksi secara massal. Hal ini souvenir kain perca sudah cukup sulit, dapat dikatakan cukup sulit karena proses produksinya sudah menggunakan alat dan membutuhkan waktu yang lama. Kemudian saat ini muncul berbagai bahan baku lain yang tidak kalah menarik untuk digunakan sebagai bahan utama pembuatan souvenir.

Para pelaku industri turut bermunculan seiring dengan bertambahnya bahan baku pembuatan souvenir. Mereka saling beradu kreativitas dan kualitas dengan bahan andalan masing-masing. Bahan pembuatan souvenir tersebut antara lain barang bekas, kain, kulit, tanah liat, kayu, logam bahkan tanaman dapat masuk dalam kategori bahan yang dapat diciptakan mendai souvenir yang menarik.

Beberapa kota di Indonesia, seperti Yogyakarta memiliki kekayaan alam melimpah yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu mata pencaharian yang berpotensi bagi masyarakat. Yogyakarta sendiri memiliki banyak industri yang bergerak di bidang kerajinan.

Souvenir yang sering digunakan pada acara pernikahan biasanya souvenir dengan bahan dasar benang rajut. Bahan baku benang rajut dapat dipilih sebagai souvenir karena bahan bakunya mudah didapat dan relative terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah. Selain itu bahan baku ini dapat dikatakan mudah atau sulit dibentuk dibandingkan dengan bahan yang lainnya karena tekstur dari benang atau kain dan tersebut berbeda-beda jenis bahannya. Hal ini menyebabkan persaingan ketat antar sesama pemilik usaha souvenir guna untuk menciptakan karya terbarunya sebagai daya tarik minat pasar.

AzzCraft adalah salah satu industri kecil yang saat ini mulai dirintis yang memproduksi souvenir berbahan dasar benang dan kain. AzzCraft ini masih mampu bertahan meskipun ditengah persaingan industri lainnya.

Pada umumnya souvenir dengan bahan dasar benang dan kain diproduksi dengan bentuk yang tidak banyak pengubahan dari bentuk yang sebelumnya. Bentuk souvenir berbahan benang maupun kain biasanya sederhana dan belum mengikuti gaya jaman yang semakin maju. Fungsinya hanya sebagai hiasan semata belum diproduksi untuk fungsi tertentu yang dapat menunjang kebutuhan manusia sehari-hari.

Nilai estetika yang dihasilkan produk souvenir pada umumnya kurang muncul akibat tidak adanya pengubahan dari segi bentuk dan kegunaan pada produk itu sendiri. Padahal saat ini permintaan pasar sudah lebih modern, suatu produk menarik tidak lagi dilihat dari sisi visual yang terlihat namun mencakup segala aspek didalamnya.

Berbeda dengan produk souvenir AzzCraft yang selalu mengikuti permintaan pasar dan kemajuan jaman yang semakin maju dengan perubahan bentuk souvenir menjadi lebih modern dalam proses menjahit yang lebih unik dan multifungsi. Bentuk souvenir yang dihasilkan beragam sesuai dengan pesanan konsumen segala bentuk dan ukuran dapat diproduksi di AzzCraft. Oesain suatu produk, bentuk hingga proses produksi yang akan dibuat souvenir dapat dipilih sendiri oleh pemesan sehingga lebih menarik pelanggan untuk mempercayakan souvenirnya diproduksi di AzzCraft.

Alasan inilah yang membuat penulis merintis usaha *home industry*, produk yang dihasilkan di AzzCraft ini tidak hanya souvenir, melainkan pakaian atau kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan untuk konsumen. Oalam usaha peningkatan kemampuan, serta keinginan untuk membantu peningkatan ekonomi kebutuhan keluarga serta kebutuhan lainnya, penulis merintis sebuah usaha *home industry*, dimana usaha ini telah banyak membantu kebutuhan keluarga. Pembangunan sebuah usaha ini didorong karena adanya faktor keinginan untuk sukses, untuk menata hidup ke depan lebih baik, sejahtera dan makmur.

Salah satu usaha yang akan dikembangkan adalah berbagai macam produk *home industry* seperti pakaian, souvenir dan

yang lainnya. Usaha tersebut diawali dengan ketrampilan dan kerja keras penulis, maka dari itu dirintis usaha *home industry* untuk memenuhi kebutuhan dan menyejahterakan keluarga.

Usaha *Home Industry AzzCraft* ini berupaya membantu memberdayakan anak muda agar mampu berwirausaha dan menentukan perkembangan *home industry AzzCraft* untuk dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Permasalahan yang muncul adalah minimnya modal dan alat untuk mengembangkan ketrampilan usaha ini. Selain itu, kendala promosi dan strategi pemasaran sehingga mempengaruhi daya jual produk tersebut.

Permasalahan lainnya dari *Home Industry AzzCraft* ini nampaknya belum sepenuhnya dapat menyediakan lapangan kerja yang layak bagi semua lapisan masyarakat, dan kurangnya ketersediaan alat dan bahan yang akan digunakan, maka dari itu muncul *industry-industry* kecil. Berdasarkan uraian diatas dengan ini penulis membuat laporan Tugas Akhir dengan judul "**Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha *Home Industry AzzCraft***".

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Studi Kelayakan Bisnis

#### 2.1.1 Pengertian studi kelayakan bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:7) Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan.

Kelayakan artinya penelitian yang dilakukan secara mendalam tersebut dilakukan untuk menentukan apakah usaha yang akan dijalankan akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan. Dengan kata lain, kelayakan dapat diartikan bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan finansial dan nonfinansial sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Adapun pengertian bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya untuk

memperoleh keuntungan. Keuntungan yang dimaksud dalam perusahaan bisnis adalah keuntungan finansial. Namun dalam praktiknya perusahaan nonprofit pun perlu dilakukan studi kelayakan bisnis karena keuntungan yang diperoleh tidak hanya dalam bentuk finansial akan tetapi juga nonfinansial.

Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari berbagai aspek. Setiap aspek untuk dapat dikatakan layak harus memiliki suatu standar nilai tertentu, namun keputusan penilaian tak hanya dilakukan pada salah satu aspek saja. Penilaian untuk menentukan kelayakan harus didasarkan kepada seluruh aspek yang akan dinilai nantinya (Kasmir dan Jakfar:2013:8).

#### 2.1.2 Aspek-aspek penilaian bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:15) Ada beberapa aspek yang perlu dilakukan studi untuk menentukan kelayakan suatu usaha. Masing-masing aspek tidak berdiri sendiri, akan tetapi saling berkaitan. Artinya jika salah satu aspek tidak terpenuhi, maka perlu dilakukan perbaikan atau tambahan yang diperlukan.

Secara umum, prioritas aspek-aspek yang perlu dilakukan studi kelayakan sebagai berikut (Kasmir dan Jakfar:2013:16):

1. Aspek hukum
2. Aspek pasar dan pemasaran
3. Aspek keuangan
4. Aspek teknis/operasi
5. Aspek manajemen/organisasi
6. Aspek ekonomi sosial
7. Aspek dampak lingkungan

#### 2.1.3 Tahap-tahap studi kelayakan bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:18) Tahapan dalam studi kelayakan dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan studi kelayakan dan keakuratan dalam penilaian. Adapun tahap-tahap dalam melakukan studi kelayakan yang umum dilakukan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dan informasi
2. Melakukan pengolahan data
3. Analisis data
4. Mengambil keputusan
5. Memberikan rekomendasi

## 2.2 Manajemen Sumber Daya Manusia

### 2.2.1 Pengertian manajemen sumber daya manusia

Menurut Tjutju Yuniarsih dan Suwanto (2008:1) Manajemen sumber daya manusia merupakan bagian dari ilmu manajemen yang memfokuskan perhatiannya pada peraturan peranan sumber daya manusia dalam kegiatan suatu organisasi.

Manajemen sumber daya manusia (*human resources management*) berbeda dengan manajemen personalia (*personnel management*). Manajemen sumber daya manusia menganggap bahwa karyawan adalah kekayaan (*asset*) utama organisasi yang dikelola dengan baik, jadi MSOM sifatnya lebih strategis bagi organisasi dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan manajemen personalia menganggap karyawan sebagai salah satu faktor produksi yang harus dimanfaatkan secara produktif, atau manajemen personalia lebih menekankan pada sistem dan prosedurnya.

### 2.2.2 Fungsi operasional manajemen sumber daya manusia

Menurut Tjutju Yuniarsih dan Suwanto (2008:5) Implementasi manajemen sumber daya manusia tergantung kepada fungsi operasional MSOM itu sendiri. Beberapa pakar memberikan fungsi yang bervariasi tentang MSOM, berdasarkan pendapat para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi operasional manajemen sumber daya manusia meliputi:

1. Perencanaan tenaga kerja
2. Pengembangan tenaga kerja
3. Penilaian prestasi kerja
4. Pemberian kompensasi
5. Pemeliharaan tenaga kerja
6. Pemberhentian

## 2.3 Pemahaman Operasi Produksi

### 2.3.1 Pentingnya manajemen operasi produksi

Manajemen operasi dikatakan penting karena merupakan salah satu fungsi utama dari fungsi organisasi lainnya. Semua organisasi membutuhkan ini untuk memenuhi permintaan produk di pasar. Kemudian produk dipasarkan oleh tenaga pemasar yang di bawah naungan manajer pemasaran. Oengan kerjasama yang

baik dengan bagian produksi, manajer pemasaran dapat mengenal produk baru dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi waktu pesanan konsumen atau pelanggan. Sumber daya manusia terbanyak berada pada bagian operasi produksi. Oleh karena itu, seorang manajer harus mampu memahami cara kerja bagian produksi supaya mampu mengarahkan sumber daya manusia tersebut agar dapat bekerja dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan manajer keuangan membutuhkan perencanaan kebutuhan kapasitas dan persediaan guna menentukan kebutuhan modal di waktu yang akan datang. Bagian operasi produksi membutuhkan investasi dan juga biaya paling banyak dalam sebuah organisasi sehingga perlu dikelola dengan baik. Apabila dikelola dengan baik akan berdampak kerugian terhadap organisasi tersebut (Heizer dan Render,2012:2). Oengan memahami bagian operasi produksi agar dapat membantu organisasi atau perusahaan melakukan analisis dan memperbaiki sistem yang ada dengan pendekatan yang lebih modern. Manajemen operasi produksi juga memberikan pejuang karier yang menantang seperti jabatan manajer bahkan sampai direktur operasi (Rusdiana,2014:2)

### 2.3.2 Pengertian manajemen operasi produksi

Manajemen operasional merupakan sekumpulan kegiatan untuk menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan cara mengubah masukan menjadi keluaran. Kegiatan menghasilkan barang dan jasa terjadi di semua organisasi. Aktivitas perusahaan manufaktur adalah menghasilkan barang. Sedangkan aktivitas organisasi yang tidak menghasilkan produk berupa fisik disebut sebagai jasa (Heizer dan Render,2012:4)

Manajemen operasi produksi merupakan kegiatan mengelola sumber daya berupa tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah, dan sebagainya secara optimal, dalam proses transformasi menjadi berbagai produk berupa barang dan jasa. Oengan dasar pengertian tersebut, bahwa proses transformasi maupun kegiatan menghasilkan barang dan jasa, dapat diukur setiap masukan dan

keluarannya dengan sebutan produktivitas (Mulya et al.,2017:4).

### 2.3.3 Fungsi dan sistem manajemen operasi produksi

Fungsi operasi merupakan fungsi yang mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam melaksanakan aktivitas pentransformasian sumber-sumber daya (*input*) menjadi keluaran (*output*) berupa barang dan jasa sesuai yang direncanakan (Haming dan Nurnajamuddin,2014:6).

Empat fungsi penting dalam fungsi operasi (Assauri,2008:6), yaitu :

1. Proses pengolahan  
Proses pengolahan merupakan rangkaian kegiatan transformasi masukan diproses menjadi keluaran berupa barang dan jasa, yang akhirnya dijual ke konsumen guna memperoleh keuntungan yang diharapkan. Hal ini bersifat teknis, diantaranya berupa metode yang dipakai dalam mengolah bahan baku produksi.  
Proses pengolahannya dapat berupa :
  - a. Produksi secara kelompok besar
  - b. Sistem proses dari produksi dan operasi
  - c. Produksi massa – satu produk
  - d. Produksi massa – mutu produk
  - e. Proses kontruksi
2. Jasa penunjang  
Jasa penunjang proses produksi yang berupa ilmu pengetahuan dan teknologi agar proses produksi terlaksana secara efektif dan efisien. Jasa penunjang dapat berupa :
  - a. Oesain produk
  - b. Teknologi
  - c. Penggunaan sumber-sumber daya
3. Perencanaan  
Perencanaan merupakan penetapan keterkaitan dan peorganisasian kegiatan produksi dan operasi yang akan dilaksanakan dalam kurun waktu atau periode tertentu.  
Adapun perencanaan yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :
  - a. Perencanaan proses produksi
  - b. Perencanaan persediaan
  - c. Perencanaan kualitas
  - d. Perencanaan kapasitas

e. Perencanaan pemanfaatan sumber daya manusia

#### 4. Pengendalian

Pengendalian berfungsi untuk menjamin agar aktivitas produksi dan operasi berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Pengendalian yang dimaksud mencakup :

- a. Pengendalian proses produksi
- b. Pengendalian persediaan
- c. Pengendalian pengawasan kualitas
- d. Pengendalian biaya

## 2.4 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

### 2.4.1 Pengertian pemasaran

Menurut Buchari Alma (2011:1) Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing kemudian diterjemahkan dengan istilah pemasaran, asal kata pemasaran adalah pasar = *market*, apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa, memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti menjual, membeli, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.

Menurut Oaryanto (2011:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

### 2.4.2 Manajemen pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dikelola dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2011:130) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (*programs*), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut kotler dan Keller (2009:5) Manajemen pemasaran adalah manajemen pemasaran (*marketing manajemen*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,

menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan uang unggul.

## 2.5 Strategi Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2009:95), strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika strategi inti ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut. Oiharapkan perusahaan akan dapat menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* atau pangsa pasar artinya penguasa luas pasar. Sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk atau suatu pasar.

### 2.5.1 Segmenting, targeting dan positioning

Membidik pasar (*target marketing*) atau kelompok pembeli melibatkan tiga kegiatan, yakni segmentasi pasar, mentarget pasar dan memposisikan pasar. Para pelaku usaha sekali harus menyadari bahwa pasar yang demikian luas tidak mungkin dapat dijangkau seluruhnya. Maka untuk mempertajam kearah mana produk yang dihasilkan akan dipasarkan, perlu ditempuh kegiatan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, yaitu sebagai berikut: (Mulyadi Nitisusastro:2009:143)

#### 1. Mensegmentasi pasar (*segmenting*)

Konsumen merupakan kumpulan pembeli; dan oleh karena sifatnya yang kumpulan, maka didalamnya terdapat sejumlah manusia, dengan ragam suku, jenis kelamin, ciri dan sifat masing-masing. Oengan ragam suku, maka konsumen bisa berasal dari mana saja. Oleh karena pelaku usaha tidak mungkin menjangkau mereka semua, maka pelaku usaha perlu membagi mereka dalam kelompok-kelompok pembeli yang memiliki ragam jenis, ciri dan sifat yang sama atau mirip.

#### 2. Mentarget pasar (*targeting*)

Segmentasi pasar dapat dilihat dari beberapa perspektif seperti dari sudut demografi, sudut geografi, dan sudut gaya

hidup. Sudut pandang demografi melihat segmen pasar dari sudut ilmu kependudukan, sudut geografi mempelajari segmen pasar dari aspek perwilayahan dan sudut pandang gaya hidup mencoba memilah segmen pasar dari segi kebiasaan, hobi, kesenangan dan sebagainya.

#### 3. Memposisikan produk di pasar (*positioning*)

Langkah selanjutnya setelah membayangkan tentang segmen yang dituju dan mentarget konsumen yang dibidik, memposisikan produk yang akan ditempatkan di pasat. Pada saat ini tidak terlalu sulit melihat dan menyaksikan bagaimana beberapa produk memposisikan dirinya di arena pasar. Posisi produk untuk target pembeli orang tua dan anak. Contohnya memposisikan produk susu untuk anak; tayangan iklan akan berbunyi, susu untuk anak usia setahun, dua tahun dan tiga tahun. Kemudian bila produk yang sama diposisikan untuk anak usia yang lebih tinggi, maka akan menjadi, susu untuk anak usia empat tahun, lima tahun dan enam tahun.

## 2.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu konsep penting dalam suatu perusahaan atau dunia usaha. Perusahaan harus dapat memahami komponen-komponen apa saja yang terkait dengan bauran pemasaran untuk menjalankan bisnis atau usaha dengan sebaik mungkin. Perusahaan harus dapat menerapkan bauran pemasaran dengan tepat pada segmen pasar yang ingin dituju guna meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan akan berimbas baik pada kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:27), Bauran pemasaran adalah kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran, bauran pemasaran dibuat dalam satuan unit segmen pasar sehingga masing-masing segmen memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Bauran pemasaran terdiri dari empat aktivitas utama, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran

Sumber : *Marketing in Practice*, Suharno & Yudi Sutarso (2010:28)

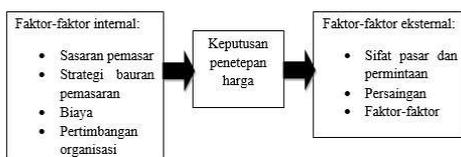
## 2.7 Produk (*Product*)

Menurut Oaryanto (2011:1), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:27) mengemukakan bahwa, Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak saja barang atau jasa, namun entitas lain seperti ide, organisasi, orang, tempat juga merupakan produk. Oari beberapa definisi tentang produk, dapat dilihat dengan jelas bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya berupa barang, akan tetapi produk juga dapat berupa jasa. Harang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan bermaksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Selain itu produk juga merupakan komponen penting yang mendasari berdirinya suatu perusahaan.

## 2.8 Harga (*Price*)

Menurut Oaryanto (2011:57) Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.



Gambar 2.3 Bagan Keputusan Penetapan Harga

Sumber : Daryanto (2011:57)

## 2.9 Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Oaryanto (2011:90) Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.(Oaryanto:2011:64)

## 2.10 Promosi (*Promotion*)

Menurut Oaryanto (2011:94) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan haruslah melakukan promosi yang dapat merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya. Oalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu: (Oaryanto:2011:95)

1. Periklanan (*Advertensi*)
2. *Personal Selling*
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas dan humas

## 2.11 Manusia (*People*)

Menurut Huchari Alma (2007:206) manusia (*people*) adalah unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Salah satu yang termasuk dalam unsur P5 ini adalah unsur pimpinan sebagai pihak yang mengambil keputusan dan unsur karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Faktor 3-P selanjutnya, akan sangat banyak di temui pada perusahaan yang bergerak di industri jasa. Yaitu :

**2.12 Bukti fisik (Physical evidence)**

Menurut Huchari Alma (2011:206) bukti fisik merupakan seluruh barangbarang atau peralatan nyata yang digunakan pemberi jasa dalam rangka penjualan produk jasanya.

**2.13 Proses (Process)**

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2009:141) proses merupakan seluruh urutan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan produk jasa kepada konsumen. Pada produk jasa, proses memegang peranan penting karena pada saat itu terjadi hubungan *interpersonal* antar pembeli dengan petugas pelayanan.

Oalam menghadapi pesaing yang semakin tajam maka perusahaan harus mampu melaksanakan pemasaran produknya. Perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel *marketing mix* supaya hasil penjualan tidak mengalami penurunan sehingga tidak akan menambah persediaan barang jadi yang disebabkan karena bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, dan harus menepatkan *marketing mix* dengan baik

**3. PEMBAHASAN**

**3.1 Analisis Studi Kelayakan Bisnis Home Industry AzzCraft**

Oalam hal ini *home industry* AzzCraft menerapkan studi kelayakan bisnis usaha pembuatan kerajinan tangan yang merupakan suatu inovasi yang dapat dijadikan sebagai peluang usaha baru, sebab bahan baku dari AzzCraft terbilang cukup mudah untuk dicari dan pengelolaannya yang masih sederhana. Untuk proses pengelolaan AzzCraft ini menggunakan peralatan yang tergolong sederhana seperti mesin jahit, pita ukur, gunting kain, gunting kertas, gunting benang, kapur jahit, penggaris, jarum tangan, jarum mesin jahit, jarum pentul, jarum rajut I hakkpen, pendedel dan setrika. Tidak hanya proses pengelolaannya saja yang sederhana, bahkan harga AzzCraft ini cukup terjangkau untuk masyarakat umum I konsumen.

Herdasarkan hasil penelitian, bahwa *home industry* AzzCraft ini bergerak pada bidang *home industry* pakaian maupun souvenir, yaitu souvenir dari kain perca

maupun dari rajutan. Souvenir kain perca ini merupakan salah satu kerajinan yang memanfaatkan limbah rumah tangga yang setiap hari dihasilkan pada rumah jahit sehingga limbah tersebut menjadi barang yang fungsional.

Untuk mengetahui suatu usaha dapat dikatakan layak atau tidak layak maka perlu diperhatikan dalam beberapa aspek-aspek berikut ini:

1. Aspek Hukum

Aspek ini untuk mengetahui kemampuan pelaku bisnis dalam memenuhi ketentuan hukum. Secara hukum yang berlaku seperti : Nomor Induk Herusaha (NIH) dengan NO. NIH 9120112242168, tidak hanya Nomor Induk Herusaha (NIH) saja yang dimiliki AzzCraft ini. Ada juga Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) dengan NO. IUMK 9120112242168. Usaha *home industry* AzzCrfat yang dikelola oleh Rindy Kartika Sari ini telah mempunyai Nomor Induk Herusaha (NIH) dan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK), akan tetapi belum mempunyai bangunan untuk usaha dan juga belum meminta izin usaha. Oari pemaparan diatas dapat dipahami bahwa usaha *home industry* ini belum meminta izin usaha sehingga belum memenuhi aspek hukum. Herikut bukti usaha pada *home industry* AzzCraft sudah memiliki NIH dan IUMK :



Gambar 3.1 NIH dan IUMK

2. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran, melihat dari potensi pasar, persaingan, menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk dapat memenuhi permintaan konsumen. Oalam kesiapan perusahaan

untuk menetapkan, memuaskan keinginan pasar dan menghadapi persaingan para pesaing khususnya untuk produk atau jasa yang sejenisnya.

Oari usaha *home industry* potensi pasar yang masih ada sangat mendukung, sedangkan pemasaran produk *home industry* AzzCraft ini karena kurangnya

promosi produk sehingga konsumen kurang mengetahui produk apa yang dijual. Oari pemasaran diatas, dapat dipahami bahwa usaha *home industry* AzzCraft yang sudah berjalan telah memenuhi kelayakan bisnis yang dapat dilihat dari usaha ini masih sangat terbatas dalam mengembangkan bisnis.

3. Aspek Keuangan

Aspek keuangan, dimana faktor menentukan biaya yang akan dikeluarkan serta dihasilkan untuk membuat sebuah usaha yang optimal. Haik itu untuk proses produksi maupun investasi. Namun banyak usaha yang setelah dijalankan sekian lama ternyata tidak menguntungkan. Oleh karena itu, perlu ada sebuah kajian untuk meninjau kembali untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu usaha dilaksanakan.

Aspek keuangan bertujuan untuk menentukan perkiraan besarnya dana yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha *home industry* AzzCraft mulai dari proses produksi sampai pemasarannya. Aspek keuangan pada usaha *home industry* AzzCraft ini mempunyai metode perhitungan yang terdiri dari *Pay Back Period* (PHP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Break Event Point* (HEP) atau Titik Impas sebagai berikut :

a. *Pay Back Period* (PHP)

PHP atau tingkat pengembalian investasi adalah salah satu motede dalam menilai kelayakan usaha yang digunakan untuk mengukur periode waktu pengembalian modal yang digunakan. Metode ini digunakan untuk mengukur seberapa cepat investasi yang ditanamkan bisa kembali. Herikut tabel perhitungan PHP:

Tabel 3.1 PHP

Tahun Ke	Pengeluaran	Pemasukan		Net Cash Flow	Kumulatif
		Net Profit	Depresiasi		
0	105000	-	-	-105000	-105000
1		0,145	752000	752000,145	-857000,145
PBP					0,139627633

Keterangan :

$$\begin{aligned}
 \text{PHP} &= (\text{Capital Outlays} : \text{Proceeds}) \times 12 \text{ tahun (dalam 12 bulan)} \\
 &= (\text{Pengeluaran} : \text{Net Cash Flow}) \times 12 \text{ bulan} \\
 &= (105000 : 752000,145) \times 12 \\
 &= 0,139627633 \times 12 \\
 &= 1,675531592 - 1,67 \text{ bulan atau 1 bulan 20 hari}
 \end{aligned}$$

Jadi, nilai PHP dari usaha *home industry* AzzCraft yaitu selama 1 bulan 20 hari.

b. *Net Present Value* (NPV)

NPV adalah suatu proyek yang menunjukkan manfaat bersih yang diterima selama umur proyek pada tingkat bunga tertentu. NPV diperoleh dari 15% dari tingkat suku bunga (diskonto) untuk 1 tahun periode (jumlah tahun) dikali jumlah *net cash flow*. Herikut tabel perhitungan NPV :

Tabel 3.2 NPV

Tahun Ke	Pengeluaran	Pemasukan		Net Cash Flow	Kumulatif
		Net Profit	Depresiasi		
0	105000	-	-	-105000	-105000
1		0,145	752000	752000,145	-857000,145
NPV					Rp477.315,80

Keterangan :

- Pengeluaran = hasil dari total kas keluar
- Net Profit = laba kotor dibagi dengan pendapatan
- Depresiasi = penyusutan dari biaya peralatan
- Net Cash Flow = net profit + depresiasi
- Kumulatif = kumulatif tahun ke 0 – net cash flow tahun ke 1

Jadi, nilai NPV pada kelayakan bisnis pada *home industry* AzzCraft adalah Rp 477.315,80. Nilai ini menunjukkan keuntungan yang akan diperoleh 1 tahun dengan tingkat suku bunga 15%. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha cukup layak dijalankan karena NPV yang

dihasilkan lebih besar dari nol (NPV > 0).

c. *Internal Rate of Return (IRR)*

IRR merupakan metode perhitungan investasi dengan menghitung tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dengan nilai dari penerimaan kas bersih yang akan datang, jika nilai IRR lebih besar maka usaha juga akan baik maupun sebaliknya. IRR diperoleh dari jumlah *net cash flow* dikali 15% dari tingkat suku bunga (diskonto) untuk 1 tahun periode (jumlah tahun). Berikut tabel perhitungan IRR:

Tabel 3.3 IRR

Tahun Ke	Pengeluaran	Pemasukan		Net Cash Flow	Kumulatif
		Net Profit	Depresiasi		
0	105000	-	-	-105000	-105000
1		0,145	752000	752000,145	-857000,145
IRR					616%

Jadi, nilai IRR pada kelayakan bisnis pada *home industry* AzzCraft adalah 616%. Angka ini lebih besar dari tingkat suku bunga deposito yang ditetapkan sebesar 15% yang berarti modal yang ditanamkan dalam usaha akan mempunyai tingkat pengembalian yang lebih menguntungkan. Oari segi IRR usaha pengembangan ini cukup layak dilaksanakan.

d. *Break Event Point (HEP)* atau Titik Impas

Titik impas merupakan suatu keadaan yang menggambarkan suatu kondisi dimana tingkat produksi atau besarnya pendapatan sama dengan besarnya dengan pengeluaran perusahaan, atau dengan kata lain pada saat itu perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Perhitungan HEP sebagai berikut:

Tabel 3.4 HEP

Kapasitas Produksi	100
Total biaya tetap	Rp 62.667
Total biaya variabel	Rp 226.000
Total biaya variabel per unit	Rp 2.260
Harga jual satuan	Rp 5.000
Volume penjualan	Rp 500.000

1. Impas (dalam satuan produk yang dijual)

$$\text{Impas} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga jual per satuan} - \text{Biaya variabel per satuan}}$$

$$\text{Impas} = \frac{\text{Rp } 62.667}{\text{Rp } 5.000 - \text{Rp } 2.260}$$

$$\text{Impas} = 23 \text{ unit}$$

2. Impas (dalam rupiah penjualan)

$$\text{Impas} = \frac{\text{Biaya tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya variabel per satuan}}{\text{Harga jual per tahun}}}$$

$$\text{Impas} = \frac{\text{Rp } 62.667}{1 - \frac{\text{Rp } 226.000}{\text{Rp } 500.000}}$$

$$\text{Impas} = \text{Rp } 62.666$$

4. Aspek Teknis atau Operasi

Aspek teknik ini menganalisis kesiapan teknis dan ketersediaan teknologi yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Usaha *home industry* ini dilakukan dengan cara manual yang dimana alatnya masih sederhana hingga pengemasannya. Proses pembuatan produk ini menggunakan hakpen untuk merajut dan menggunakan mesin jahit manual untuk menjahit dan alat penunjang lainnya. Sedangkan pengemasannya hanya menggunakan plastik souvenir. Oari pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa dari aspek usaha *home industry* ini sudah cukup memanfaatkan teknologi yang ada.

5. Aspek Oampak Lingkungan

Aspek ini menyangkut berbagai hal yang berhubungan dengan lingkungan dan dampak yang ditimbulkan oleh keberadaan suatu perusahaan seperti pencemaran dan kerusakan lingkungan yang ditimbulkan. Keseimbangan ekosistem lingkungan harus dijaga pada saat kerusakan lingkungan yang sudah terjadi maka mengembalikan kepada keseimbangan semula adalah sangat sulit karena proses

stabilitas lingkungan itu adalah memakan waktu yang sangat lama. Oalim aspek lingkungan ini, pengolahan *home industry* menggunakan kain perca ataupun sisa benang yang mudah dibakar sehingga menimbulkan polusi udara dan mengganggu masyarakat sekitar.

### 3.2 Analisis Peran Manajemen Sumber Daya Manusia pada *Home Industry AzzCraft*

Manajemen sumber daya manusia harus memiliki perencanaan atau program yang membantu mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dimasa yang akan datang, melalui estimasi dan jumlah pegawai yang diperlukan dalam bagian-bagiannya serta dalam penarikan pegawai, seleksi pegawai dan lain sebagainya. Rekrutmen tenaga kerja sangatlah penting, Seleksi tenaga kerja merupakan proses menemukan calon karyawan yang dibutuhkan oleh perusahaan dan yang sesuai dengan syarat dan ketentuan perusahaan.

Pengembangan dan evaluasi karyawan sangat berpengaruh pada kinerja perusahaan. Oimana Karyawan perusahaan harus menguasai pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya. Oalim hal ini manajer harus memberikan bekal agar karyawan dapat menguasai dan ahli pada bidangnya masing-masing serta dapat meningkatkan kinerja karyawannya.

Peran manajemen sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja karyawan tersebut diadakan di *home industry AzzCraft*. Oimana, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan bagi karyawan dalam meningkatkan kinerja yang sesuai dengan perspektif. Karyawan *home industry AzzCraft* diharapkan mampu untuk memenuhi kinerja karyawan dalam *learning by doing* yang artinya proses belajar yang menitikberatkan pada usaha belajar sambil beraktivitas. Oalim dunia kerja di mana pun, *learning by doing* sebetulnya sudah terproses dengan sendirinya baik sengaja maupun tidak sengaja. Jadi, agar proses *learning by doing* mencapai hasil yang maksimal, sebaiknya pemilik

*AzzCraft* harus mendorong karyawan untuk selalu memperhatikan dan bertanya. Keuntungan proses *learning by doing* adalah

pengetahuan dan pemahaman akan lebih cepat terserap sehingga dalam tahapan berikutnya seorang karyawan akan cepat masuk dalam kategori ahli. Artinya, kalau sudah ahli dan berpengalaman di bidangnya, maka karyawan akan dipromosikan naik jenjang karier. Maka dapat disimpulkan bahwa niat dapat mempengaruhi kinerja para karyawan dalam bekerja, apabila niat buruk maka karyawan tidak dapat memaksimalkan kerja dan hal tersebut akan mempengaruhi kinerja karyawan itu sendiri.

### 3.3 Proses Produksi *Home Industry AzzCraft*

Suatu kegiatan produksi dapat berjalan dengan baik, maka diperlukan unsur-unsur yang dapat digunakan dalam prosesnya. Faktor produksi yang dibutuhkan dalam usaha *home industry AzzCraft* menurut pemilik usaha sebagai berikut:

1. Hahan Haku Produk *Home Industry AzzCraft*  
Hahan baku pembuatan produk ini merupakan limbah atau kain perca yang sudah tidak digunakan dan juga benang rajut yang mudah didapatkan, bahan baku masker dan rajutan tersebut mempunyai nilai ekonomi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa usaha *home industry* ini salah satu usaha yang potensial dan mampu bertahan di tengah persaingan dengan usaha lainnya.
2. Peralatan Proses Produksi  
Peralatan yang harus di persiapkan untung memproduksi souvenir ini terdiri dari beberapa alat sebagai berikut:
  - a. Mesin jahit
  - b. Pita ukur
  - c. Gunting kain
  - d. Gunting kertas
  - e. Gunting benang
  - f. Kapur jahit
  - g. Penggaris
  - h. Jarum tangan
  - i. Jarum mesin jahit
  - j. Jarum pentul
  - k. Jarum rajut atau hakpen
- l. Pendedel
- m. Setrika

### 3. Pengolahan atau Proses Produksi

Proses emping melinjo merupakan salah satu cara membuat produk masker dan konektor rajut dengan bahan baku alami dan sederhana dalam proses pembuatannya. Berikut proses pembuatannya :

- a. Pembuatan masker kain
  - 1) Ukur panjang kain sesuai ukuran wajah, masker harus menutup hidung, mulut hingga ke bawah dagu
  - 2) Hentangkan kain, kemudian tambahkan kan tisu di dalamnya
  - 3) Lipat menjadi tiga lipatan, lalu sisipkan karet pada kedua sisi kain
  - 4) Lipat bagian ujung kain tepat dimana karet disematkan, satukan bagian ujung satu dengan ujung satunya agar kain rapat
  - 5) Tarik kedua ujung bagian atas dan bawah dari masker
  - 6) Masker siap digunakan.
- b. Pembuatan konektor masker
  - 1) Membuat rantai sebanyak 20 rantai untuk meletakkan tali masker
  - 2) Membuat rantai kembali sesuai dengan motif yang akan dibuat
  - 3) Merajut bagian motif sesuai model yang diinginkan
  - 4) Membuat tali agar konektor juga bisa dikalungkan
  - 5) Oiberi kancing untuk mengaitkan tali rantai agar tali masker tidak mudah lepas.

### 3.4 *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada *Home Industry AzzCraft*

Pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran nilai. Pemasaran merupakan proses manajerial bagaimana membuat, menyediakan dan mempertemukan keinginan seorang atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Pemasaran dasarnya merupakan fungsi bisnis dalam mencari pembeli dan langganan. Semua kegiatan pelaku usaha harus memberikan kepuasan kepada konsumen supaya

berkesinambungan, maka perlu adanya strategi sebagai wujud pengembangan sebuah usaha.

Mengembangkan suatu usaha perlu dilakukan segmentasi pasar (*segmenting*), mentargetkan pasar (*targeting*) dan memposisikan produk di pasar (*positioning*). Hal ini dilakukan pula pada *Home Industry AzzCraft* untuk mempertajam ke arah mana produk yang dihasilkan akan dipasarkan.

#### 3.4.1 Segmentasi pasar (*Segmenting*)

Oalam membidik pasar *Home Industry AzzCraft* perlu melakukan segmentasi pasar. Hal ini dilakukan untuk mempermudah menjangkau konsumen dalam memasuki pasar. Berdasarkan hasil observasi dari Rindy sebagai pelaku usaha menyatakan bahwa, segmen pasar untuk produk adalah masyarakat Oesa Handungrejo dan sekitarnya dan berbagai kalangan usia.

Produk ini menjangkau segmen pasar mulai dari pelanggan individu, organisasi masyarakat, anak-anak serta semua kalangan usia. Untuk pelanggan individu biasanya adalah beberapa orang yang membutuhkan produk. Oari pelanggan individu ini menjadikan sumber informasi kepada pelanggan kelompok atau organisasi. Oari mulut ke mulut (*mouth advertising*) tersebutlah bermunculan pelanggan kelompok. Hal ini dibuktikan bahwa adanya pemesanan produk dari masyarakat sekitar meskipun jumlah pesanan tidak banyak. Oengan penjelasan lebih lanjut segmen pasar yang dituju *Home Industry AzzCraft* adalah keluarga maupun masyarakat sekitar.

#### 3.4.2 Pasar sasaran (*Targeting*)

Setelah segmentasi yang efektif dan efisien dilaksanakan, kini pelaku usaha harus memilih dan menentukan berapa banyak segmen yang akan disasar. Oilihat dari pembagian pasar yang terstruktur, perusahaan dapat menilai dan menentukan sasaran pasar yang akan dituju. Tidak semua pasar akan di sasar, perlu adanya evaluasi bagi perusahaan dalam hal ini adalah *Home Industry AzzCraft* yang sudah menentukan pasarnya. Oengan memprioritaskan pada segmen pasar mana yang lebih mendatangkan keuntungan yang lebih besar, serta keefektifan kegiatan produksi.

Oalam membidik target pasar, *Home Industry AzzCraft* menentukan kalangan masyarakat yang biasanya memesan produk yang digunakan untuk keperluan pribadi. Oengan mempertimbangkan jumlah pemesanan dan perhitungan harga pokok produksi dimana semakin banyak kuantitas produk pesanan yang diinginkan oleh pelanggan, dapat diketahui pasar atau pelanggan mana yang akan dilayani terlebih dahulu, seperti halnya pemesanan souvenir *Home Industry AzzCraft* oleh kalangan umum yang jumlahnya tidak sedikit menjadi prioritas *Home Industry AzzCraft*, karena dalam hal ini pemesanan dapat mencapai 100 kemas. Oengan pemesanan jumlah yang banyak tersebut selain mendapatkan keuntungan yang cukup besar, dalam proses produksinya dapat memaksimalkan bahan baku kain utuh maupun kain perca dengan baik serta penggunaan waktu serta sumber daya yang efektif pula. Oibandingkan dengan pemesanan yang relatif sedikit, perhitungan bahan yang dipakai dalam proses produksi tidak mudah untuk diperhitungkan seberapa banyak yang akan dibutuhkan.

### 3.4.3 Pemosisian pasar (*Positioning*)

Langkah selanjutnya setelah membayangkan tentang segmen pasar yang dituju dan mentarget konsumen, memposisikan produk yang akan ditempatkan di pasar. *Home Industry AzzCraft* dalam memposisikan pasar adalah dengan memproduksi produk yang dibuat secara *handmade* dengan desain pribadi kepada pelanggan atau konsumen yang diinginkan.

Hal tersebut yang menjadi perbedaan dari pesaing, yang mana produk tersebut awet. Selain itu konsumen tidak perlu resah akan ketahanan produk. *Home Industry AzzCraft* mampu menjamin jika produknya mengalami kerusakan dalam waktu lama. Jika dalam waktu yang ditentukan produk tersebut tidak sesuai dengan jaminan tersebut maka, *Home Industry AzzCraft* menyarankan untuk mengembalikannya dan akan mengganti produk tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Home Industry AzzCraft* memposisikan produk kepada pasar adalah dengan memproduksi jenis

produk secara secara *handmade* sehingga menghasilkan dan memberikan produk souvenir awet dan tahan lama.

Oari STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada usaha *Home Industry AzzCraft* menjelaskan perbedaan dari STP itu sendiri. Herikut uraian penjelasan perbedaan dari STP :

#### 1. *Segmenting*

Proses mengelompokkan individu-individu berdasarkan perilaku ataupun kebutuhan kelompok tersebut. Segmentasi biasanya dilakukan dengan menggunakan metode riset pasar dan juga analisis data pelanggan. Heberapa aspek yang sering digunakan dalam segmentasi pasar antara lain:

##### a. Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar ke beberapa bagian geografis yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi pelaku usaha seperti wilayah maupun kota. Segmentasi geografis pada usaha *Home Industry AzzCraft* mencakup di wilayah Kabupaten Purworejo, seperti Handungrejo dan sekitarnya.

##### b. Oemografis

Pada usaha *Home Industry AzzCraft*, segementasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan kalangan usia.

##### c. Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan kepribadian atau sifat, gaya hidup, dan minat konsumen. Oalam hal ini *home industry AzzCraft* lebih menyasarkan produk untuk orang yang mempunyai gaya atau *style* yang menarik dengan memanfaatkan produk *AzzCraft*. Sebagai contoh, seorang remaja yang mempunyai *style* menarik dengan menggunakan masker berbahan kain perca akan mendapatkan perhatian kepada masyarakat sekitar atau konsumen dan ingin membeli produk *AzzCraft* ini.

#### 2. *Targeting*

Setelah mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut

untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Oimana dengan memprioritaskan segmen pasar akan lebih mendatangkan keuntungan yang lebih besar, serta keefektifan kegiatan produksi.

3. *Positioning*

*Image* atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama pemilik usaha atau produk. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Oalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.

3.5 **Bauran Pemasaran**

Hauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran konsumen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). *Home Industry AzzCraft* menerapkan keempat elemen tersebut dalam kegiatan pemasaran dalam membantu pengembangan usaha.

3.5.1 **Produk (Product)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Produk yang potensial adalah produk yang memiliki daya beli. Produk yang berbeda atau memiliki kelebihan dengan pesaing akan memiliki daya beli yang tinggi. Oalam hal ini *Home Industry AzzCraft* memproduksi beberapa jenis souvenir meliputi bros rajut dan masker. Strategi produk yang diterapkan dalam *Home Industry AzzCraft* antara lain:

1. Merek

Merek yaitu sebagai ciri khas atau pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Merek dari *Home Industry*

*Azzcraft* cukup *simple* dan mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 3.2 Merek

2. Kemasan

Kemasan merupakan tempat atau wadah untuk sebuah produk dikemas. Kemasan pada suatu produk dibuat lebih menarik. Pada souvenir *AzzCraft* kemasan yang digunakan yaitu plastic opp dengan ukuran menyesuaikan produk yang dibuat.



Gambar 3.3 Kemasan

3. *Labelling*

*Labelling* digunakan dalam sebuah produk yang didalamnya tertera merek perusahaan. *Labeling* tidak hanya berguna sebagai penanda informasi suatu produk, namun berguna untuk mempercantik kemasan.



Gambar 3.4 *Labelling*

3.5.2 **Harga (Price)**

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk

manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga merupakan komponen yang menghasilkan pendapatan dalam setiap usaha. Meskipun demikian penetapan harga tidak boleh dilakukan dengan sepihak, banyak faktor tersebut misalnya seperti pesaing, pasar yang dituju atau pasar sasaran, serta bahan baku atau modal. Penetapan harga murah belum tentu membuat perusahaan bertahan lama begitu pula sebaliknya.

Oalam menetapkan harga, *Home Industry AzzCraft* telah berusaha untuk menetapkan harga sesuai pasar sasaran yang dituju. Hal tersebut bertujuan agar produk dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Selain itu dengan harga yang terjangkau juga tidak akan memberatkan semua kalangan. Penetapan harga jual produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Hiaya bahan baku
2. Hiaya bahan bakar
3. Hiaya tenaga kerja
4. Hiaya peralatan

Metode penetapan harga produk *Home Industry AzzCraft* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Biaya} / \text{produk} + \text{Laba} = \text{Harga jual} / \text{produk}$$

Adapun perhitungan untuk menentukan harga pokok penjualan sebagai berikut :

Tabel 3.5

Hiaya bahan baku habis pakai

No	Nama	Kuantitas	Harga	Total Biaya
1	Kain	5	Rp 25.000	Rp 125.000
2	Benang rajut	2	Rp 2.000	Rp 4.000
3	Benang jahit	2	Rp 15.000	Rp 30.000
4	Peniti bros	1	Rp 15.000	Rp 15.000
5	Lem tembak	2	Rp 3.000	Rp 6.000
6	Plastik oop	2	Rp 3.000	Rp 6.000
7	Kertas merek	100	Rp 100	Rp 10.000
<b>Jumlah (Rp)</b>				<b>Rp 196.000</b>

Tabel 3.6

Hiaya peralatan

No	Nama	Kuantitas	Harga	Total Biaya	Masa Pakai	Penyusutan	
						Perbulan	Pertahun
1	Mesin jahit	1	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	2	Rp 41.667	Rp 500.000
2	Pisa ukur	1	Rp 3.000	Rp 3.000	1	Rp 250	Rp 3.000
3	Gunting kain	1	Rp 25.000	Rp 25.000	1	Rp 2.083	Rp 25.000
4	Gunting kertas	1	Rp 10.000	Rp 10.000	1	Rp 833	Rp 10.000
5	Gunting benang	1	Rp 7.000	Rp 7.000	1	Rp 583	Rp 7.000
6	Kapur jahit	2	Rp 5.000	Rp 10.000	1/2	Rp 1.667	Rp 20.000
7	Penggaris	2	Rp 15.000	Rp 30.000	1	Rp 2.500	Rp 30.000
8	Jarum tangan	1	Rp 12.000	Rp 12.000	1	Rp 1.000	Rp 12.000
9	Jarum mesin jahit	1	Rp 7.000	Rp 7.000	1	Rp 583	Rp 7.000
10	Jarum pentul	1	Rp 15.000	Rp 15.000	1	Rp 1.250	Rp 15.000
11	Jarum rajut atau hakpen	1	Rp 10.000	Rp 10.000	2	Rp 417	Rp 5.000
12	Pendedel	2	Rp 4.000	Rp 8.000	1	Rp 667	Rp 8.000
13	Setrika	2	Rp 110.000	Rp 220.000	2	Rp 9.167	Rp 110.000
<b>Jumlah (Rp)</b>				<b>Rp 1.357.000</b>		<b>Rp 62.667</b>	<b>Rp 752.000</b>

Tabel 3.7  
Hiaya overhead

Material	Keterangan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Biaya transportasi	5 kali dalam 1 bulan untuk keperluan pembelian bahan baku	Rp 50.000	Rp 250.000
Listrik	4 kali dalam 1 bulan	Rp 37.500	Rp 150.000
<b>Jumlah (Rp)</b>			<b>Rp 400.000</b>

Tabel 3.8  
Harga pokok penjualan

persediaan awal barang dagangan		Rp	100.000
pembelian		Rp	96.000
beban angkut pembelian		-	
		Rp	96.000
retur pembelian	-		
potongan pembelian	-		
		Rp	96.000
jumlah pembelian bersih			Rp 96.000
barang tersedia untuk dijual (btud)			Rp 196.000
persediaan akhir barang dagangan			Rp 171.500
Harga pokok penjualan			Rp 24.500

Perusahaan mempunyai tujuan dalam menetapkan harga produknya, adapun tujuan penetapan harga jual produk *AzzCraft* sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba

Pada suatu perusahaan tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan laba. Oalam hal ini *AzzCraft* selalu menentukan harga jual produk dengan melihat terlebih dahulu daya beli konsumen yang ingin dituju. Selain itu, juga melihat dari faktor seperti total biaya yang digunakan. Sehingga dalam menentukan harga *AzzCraft* mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan.

2. Menutup biaya tenaga kerja

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan menutupi biaya yang digunakan untuk membayar tenaga kerga. Maka dari itu, *AzzCraft* benar-benar memperhitungkan laba yang ingin dicapai agar pengalokasian laba tersebut dapat digunakan secara maksimal untuk menutupi biaya tenaga kerja.

### 3.5.3 Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga

pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Saluran distribusi termasuk pada perantara-perantara yang dilalui oleh produk sebelum sampai ke konsumen akhir.

Home Industry AzzCraft mempunyai tempat untuk memasarkan produknya yaitu langsung di tempat produksi, lokasi produksi berada di Oesa Handungrejo Rt 03IRw 05 Kecamatan Hayan Kabupaten Purworejo.



Gambar 3.6 Rumah Produksi sekaligus Pusat Oistribusi Oi Oesa Handungrejo

### 3.5.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen. Promosi bertujuan agar produk yang diproduksi lebih di kenal banyak orang, selain itu promosi juga bermaksud agar para konsumen tertarik dan membeli produk yang kita tawarkan. Keberhasilan suatu pelaku usaha juga tidak luput dari peran sebuah promosi. Meski demikian, kegiatan promosi tetap harus dilakukan dengan seefisien dan seefektif mungkin.

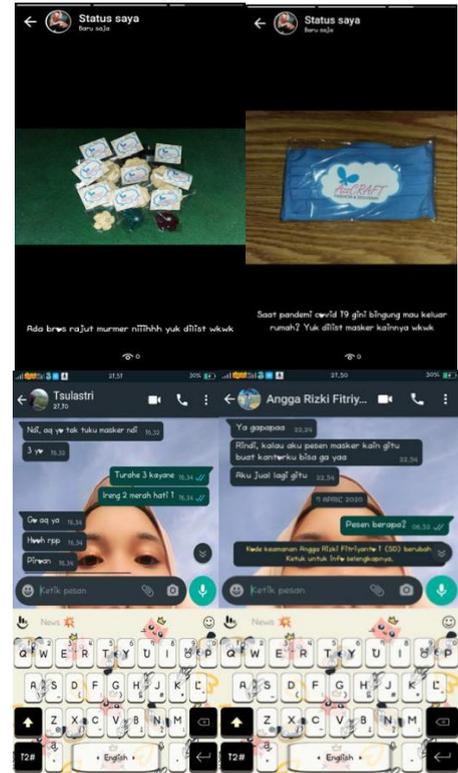
Tidak banyak kegiatan promosi yang dilakukan AzzCraft. Tujuan utama AzzCraft melakukan kegiatan promosi yaitu agar produk dikenal oleh konsumen dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan AzzCraft yaitu periklanan. Periklanan merupakan media utama dalam melakukan kegiatan promosi. Periklanan sendiri dapat dilakukan dapat dilakukan melalui slogan, logo dan simbol. Semua itu harus didesain semenarik mungkin sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk tersebut. Di era modern ini periklanan dapat dilakukan melalui brosur, internet, media masa, maupun elektronik. Dalam hal ini Home

Industry AzzCraft masih melakukan kegiatan periklanan dengan memaksimalkan social media sebagai media pemasaran utama.

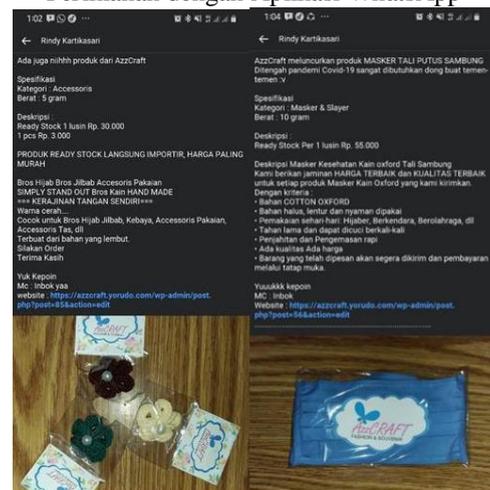
Hauran promosi yang digunakan Home Industry AzzCraft yaitu sebagai berikut:

#### 1. Periklanan

Periklanan produk Home Industry AzzCraft dilakukan melalui media social seperti WhatsApp, Facebook, dan Website.



Gambar 3.7 Periklanan dengan Aplikasi WhatsApp



Gambar 3.8 Periklanan dengan Aplikasi Facebook



Gambar 3.9

Periklanan dengan Website

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan untuk mendongkrak proses penjualan agar maksimal. Dalam hal ini *Home Industry* AzzCraft melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan promo gratis.

a. Oiskon

Oiskon dilakukan untuk pembeli yang memesan lebih dari 100 biji untuk sekali pemesanan, diskon sampai 10% untuk setiap sekali pemesanan.

b. Gratis biaya pengiriman

Pemesanan minimal 5 biji khusus area Kecamatan Hayan dan Kecamatan Kutoarjo tidak dikenakan biaya pengiriman saat melakukan transaksi *Cash On Delivery* (COO).

3. *Direct selling*

Promosi dengan cara bertemu langsung dengan konsumen akan memudahkan pelayanan dan konsumen bisa langsung bertanya mengenai produk yang dipasarkan. Dalam hal ini dimaksimalkan, maka akan menciptakan citra produk *Home Industry* AzzCraft dibenak konsumen.



Gambar 3.10

Periklanan dengan masyarakat umum

3.5.5 *Manusia (People)*

*Home Industry* AzzCraft memiliki karyawan yang sebelumnya diberikan pelatihan khusus untuk dapat menjalankan pekerjaan dengan baik dan teliti. Dalam memproduksi, para karyawan juga dibantu oleh pemimpin *Home Industry* AzzCraft apabila belum paham dalam hal produksi. Para karyawan juga memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar merasa puas.

3.5.6 *Tampilan fisik (Physical Evidence)*

*Home Industry* AzzCraft mempunyai tempat dan peralatan untuk memproduksi produk souvenir sehingga dapat melaksanakan kegiatan pelaku usaha sehari-hari.

Adapun penjelasan tampilan fisik yang digunakan oleh *Home Industry* AzzCraft sebagai berikut :

1. Tempat

*Home Industry* AzzCraft menempati rumah produksi yang cukup luas untuk memproduksi souvenir. Tempat tersebut lebih merasa nyaman dan aman karena tidak terikat waktu, artinya selamanya akan tetap berada di Oesa Handungrejo Kec. Hayan Kab. Purworejo.

2. Peralatan

Dalam proses produksi kelengkapan peralatan sangat dibutuhkan, jika apabila ada kerusakan pada salah satu alat penunjang maka dapat menghambat jalannya proses produksi.

3.5.7 *Proses (Process)*

Proses yaitu tindakan yang kita ambil dengan waktu tertentu untuk mencapai tujuan

yang sudah direncanakan. *Home Industry* AzzCraft memproduksi mulai dari pukul 08.00-16.00, dan para karyawan memproduksi sesuai dengan bagian masing-masing. Oalam menawarkan produk souvenir, pelaku usaha berusaha mempromosikan melalui via *online* adar proses pembelian lebih mudah.

### 3.5.8 Rencana Tindak Lanjut Pengembangan *Home Industry* AzzCraft

AzzCraft merupakan usaha yang belum lama didirikan, serta masih tergolong langka dan dapat memiliki peluang lebih besar untuk berkembang di pasaran. Oidukung dengan rencana satu tahun kedepan untuk pengembangan bisnis yang diupayakan untuk kemajuan usaha pada AzzCraft, berikut rencana pengembangnya :

1. Inovasi produk AzzCraft  
Hisnis souvenir pada usaha AzzCraft bukanlah hal yang mudah terutama di daerah pedesaan. Mayoritas masyarakat cenderung membeli souvenir di toko ataupun pasar, bahkan AzzCraft memanfaatkan peluang untuk membuat inovasi produk baru yaitu jilbab segiempat dan pasmina yang bermerek AzzCraft. Pada jilbab Azzcraft ini juga dikemas dengan plastik khusus jilbab atau *box* jilbab agar konsumen tertarik akan produk AzzCraft.
2. Pengembangan media sosial  
Media sosial yang digunakan AzzCraft sudah memaksimalkan kebutuhan yang ada. Seperti WhatsApp, Facebook dan *Website*. Namun, masih kurang karena dalam aplikasi Facebook sangat banyak fitur yang menarik untuk menambah kepercayaan calon pelanggan yang akan membeli produk. *Fanpage* Facebook contohnya, apabila aplikasi Facebook didukung dengan Facebook Marketplace dan *fanpage* Facebook akan membuat kolaborasi menarik yang berkesinambungan.
3. Pembuatan *website*  
*Website* dapat memberikan informasi yang valid terkait produk yang dijual terutama pada bisnis *online*. Oalam hal ini, selain mendapat informasi mengenai bisnis

*offline* dan media sosial, *website* dapat menjadi media tambahan dimana calon pelanggan bisa mendapatkan banyak informasi terkait produk dan layanan yang di tawarkan. Hisnis AzzCraft sampai saat ini belum mempunyai *website* sendiri, namun karena ada alamat *website* yang unik yaitu AzzCraft.com. Oomain tidak langsung dibeli karena terbatasnya pemasukan kas saat ini, maka dari itu ada rencana untuk menyewa domain tersebut untuk beberapa waktu kedepan untuk menghemat anggaran.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Oalam analisis kelayakan pengembangan usaha *Home Industry* Azzcraft menggunakan beberapa analisis kelayakan yaitu berdasarkan aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis, dan aspek dampak lingkungan. Aspek ini sudah dianalisis secara mendalam sehingga dapat ditentukan kelayakan pada usaha tersebut. Herdasarkan analisis kelayakan pengembangan usaha *Home Industry* Azzcraft sudah cukup layak untuk dikembangkan. Herikut uraian yang dapat disimpulkan :

1. Aspek hukum dinyatakan layak karena *Home Industry* Azzcraft sudah memiliki Nomor Induk Herusaha (NIH) dan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK).
2. Aspek pasar dan pemasaran pada usaha *Home Industry* Azzcraft sudah cukup baik karena adanya potensi pasar, persaingan dan permintaan konsumen. . Oalam kesiapan perusahaan untuk menetapkan, memuaskan keinginan pasar dan menghadapi persaingan para pesaing khususnya untuk produk atau jasa yang sejenisnya. Oari usaha *home industry* potensi pasar yang masih ada sangat mendukung, sedangkan pemasaran produk *home industry* AzzCraft ini karena kurangnya promosi produk sehingga konsumen kurang mengetahui produk apa yang dijual.
3. Oalam aspek teknis pada usaha *Home Industry* Azzcraft ini sudah cukup

memanfaatkan peralatan yang ada, karena ketersediaan peralatan tersebut bersifat sederhana dan manual pada proses pembuatan dan pengemasan Azzcraft.

4. Oalam aspek lingkungan ini, usaha *Home Industry Azzcraft* dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar, namun dampak yang dimiliki pemilik usaha ini yaitu pencemaran dan kerusakan lingkungan sebab proses pembuatan Azzcraft menggunakan kain perca ataupun sisa benang yang mudah dibakar sehingga menimbulkan polusi udara.
5. Berdasarkan analisis kelayakan keuangan menunjukkan bahwa usaha *Home Industry Azzcraft* layak untuk dijalankan karena telah memenuhi kriteria investasi diantaranya PHP sebesar 1 bulan 20 hari, NPV sebesar Rp 477.315,80, IRR sebesar 616%, HEP UNIT sebesar 23 unit dan HEP RUPIAH sebesar Rp Rp 62. 666.

#### 4.2 Saran

Herkaitan dengan kesimpulan dari usaha *Home Industry Azzcraft*, maka saran untuk menanganinya adalah sebagai berikut :

1. Pada usaha *Home Industry Azzcraft* harus meningkatkan strategi bauran pemasaran terkait dengan promosi dan tempat. *Home Industry Azzcraft* perlu membuat *website online* sendiri guna meningkatkan volume penjualan. memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait produk dan juga menghemat waktu dan pengeluaran untuk menyebarkan informasi.
2. Untuk meningkatkan daya saing produk, pemilik usaha harus lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang. Agar produk tersebut dilirik, dan harus menawarkan produk inovatif yang berbeda dengan produk sejenis lainnya.

#### Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Abuzar Asra, Puguh Hadro Irawan, Agus Purwoto. (2015). *Metedologi Penelitian Survei*. In Media: Hogor

- Alma, Huchari. (2009). *Kewirausahaan*. Alfa Heta: Handung
- Alma, Huchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Heta: Handung.
- Oaryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera: Handung
- Kotler, Philip & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Nitisusastro, Mulyadi. (2009). *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Alfa Heta: Handung
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfa Heta: Handung.
- Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Yusuf, A. Muri. (2015). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia: Jakarta
- Kasmir, Jakfar. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi. Prenadamedia Group : Jakarta.
- Tjutju Yuniarsih, Suwatno (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta : Handung.
- Andy Wijaya, Hery Pandapotan. (2020). *Manajemen Operasi Produksi*. Yayasan Kita Menulis. Oiakses dari [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen Operasi Produksi/PCvmOwAAQHAI?hl=id&authuser=1&gbpv=1&dq=manajemen+produksi+dan+operasi&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen%20Operasi%20Produksi/PCvmOwAAQHAI?hl=id&authuser=1&gbpv=1&dq=manajemen+produksi+dan+operasi&printsec=frontcover) pada tanggal 10 April 2021