

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Demangan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus

1. Sejarah Desa Demangan

Ketika zaman kewalian Sunan Kudus ada salah satu seorang yang berasal dari Jepara, belajar mengaji di padepokan Kudus yang di asuh Syech Ja'far Shodiq atau yang terkenal dengan sebutan Sunan Kudus. Setelah menyelesaikan belajar, beliau lalu berdakwah mulai dari padepokan Kudus menuju ke selatan sampai perempatan yang banyak orang berjualan disana yang terkenal dengan perempatan majapahit. Asal usul nama perempatan ini karena banyak pedagang yang berjualan, *mremo* tamu yang akan berkunjung, belajar atau maksud lainnya ke padepokan Sunan Kudus.

Para pedagang tersebut berasal dari daerah majapahit yang sekarang sudah berganti nama menjadi Mojokerto di Jawa Timur dimana kota tersebut terdapat makam ayahanda Kanjeng Sunan Kudus yakni Sunan Ngudung (R. Usman Hadji). Ditempat banyak pedagang itulah santri Kudus mulai berdakwah menyebarkan agama Islam. Setelah itu beliau melanjutkan perjalanannya ke timur sampai di suatu tempat yang di tempat tersebut terdapat *wedung* (tanah yang agak menjorok ke dalam dan ada airnya).¹

Di sana beliau beristirahat dan mandi, lalu menyebarkan dan mengajarkan agama Islam dan di tempat itu dinamakan Dusun Kedungpaso. Selain mengajarkan agama Islam, santri Kudus ini mengajarkan berbagai macam ilmu yaitu ilmu dagang dan wirausaha membuat makanan. Terlihat di daerah tersebut banyak masyarakatnya yang berdagang dan berwirausaha. Penduduk banyak yang membuat jajan yang bahannya dari beras ketan dan makanan tersebut diberi nama *jumputan*. Dan daerah utara Kedungpaso di beri nama Jumutan sesuai nama makanan tadi.

Selain itu beliau juga mengajarkan tentang pemasaran, sehingga warga Kedungpaso dan Jumutan sangat senang pada beliau. Kemudian santri ini melanjutkan perjalanannya ke utara dan beristirahat sambil memakan makanan *jumputan* tadi, dan

¹ <http://desa-demangan.kuduskab.go.id/index.php/profil/sejarah-desa.html>

melihat banyak masyarakat yang membuat *jumputan* yang mempunyai cita rasa yang asin gurih di lidah dan karena itu daerah tersebut di beri nama Dukuh Kasenan. Beliau melanjutkan perjalanan ke barat sambil berdakwah dan sampai di suatu tempat beliau kelelahan lalu beristirahat sambil kipas-kipas dimana daerah tersebut di beri nama Tepasana.

Di lihat dari gigihnya beliau berdakwah kanjeng Sunan Kudus memberi gelar santri tersebut Ki Demang. Area yang di kelilingi untuk berdakwah tersebut dinamakan Demangan. Konon daerah ini merupakan tempat berkumpulnya para santri Sunan Kudus yang mendapatkan amanah memimpin suatu wilayah dengan sebutan Demang. Termasuk juga ada pangeran Poncowati yang sering bertukar pikiran, musyawarah yang bertempat di Langgar Bubrah dengan para bawahan lainnya dengan tujuan membangun padepokan Kudus lebih maju dan berkembang.

2. Visi Misi Desa Demangan

Visi dan Misi Desa Demangan sebagai berikut :²

a. Visi

“Dengan kerja keras, jujur dan penuh tanggungjawab, menciptakan Pemerintah Desa Demangan yang peduli, bersih dan transparan menuju masyarakat Desa Demangan yang aman, berkeadilan sosial dan sejahtera.”

b. Misi

- 1) Peningkatan Iman dan Taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- 2) Memberikan pelayanan masyarakat yang prima, mudah dan simpatik.
- 3) Peka dan peduli terhadap masalah sosial terutama peduli masyarakat yang kurang mampu.
- 4) Menjalankan Pemerintahan Desa Demangan yang bersih dan transparan.
- 5) Menjalankan pembangunan Desa Demangan secara partisipatif melalui usulan program dari tingkat RT/RW.
- 6) Menciptakan keamanan desa dengan meningkatkan kerjasama dengan BABINSA dari TNI dan BABINKAMTIBMAS dari POLRI, serta menciptakan

² <http://desa-demangan.kuduskab.go.id/index.php/pemerintahan/visi-dan-misi.html>

- keamanan swakarsa masyarakat Desa Demangan sehingga tercipta iklim keamanan yang sejuk.
- 7) Meningkatkan dan melestarikan kegiatan keagamaan di Desa Demangan dan menjaga kerukunan atau toleransi antar golongan dan umat beragama.
 - 8) Meningkatkan pendidikan dan kesehatan masyarakat Desa Demangan khususnya masyarakat kurang mampu.
 - 9) Mendukung kegiatan-kegiatan kepemudaan dan olahraga di Desa Demangan.

3. Letak Geografis Desa Demangan

Desa Demangan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus provinsi Jawa Tengah merupakan satu dari 16 desa dan 9 kelurahan yang ada di kecamatan Kota Kudus³ yang mempunyai jarak ± 1 Km dari kabupaten kota, tepatnya di sebelah barat kaligelis. Desa ini memiliki luas wilayah 17,45 ha. Adapun batas wilayah Desa Demangan sebagai berikut :

Sebelah Utara : Desa Langgardalem
 Sebelah Timur : Desa Demaan
 Sebelah Selatan : Desa Sunggingan
 Sebelah Barat : Desa Janggalan dan Kelurahan Purwosari

4. Struktur Organisasi Pemerintah Desa Demangan

Berikut struktur organisasi pemerintah Desa Demangan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus ⁴

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Demangan



³ <http://desa-demangan.kuduskab.go.id/index.php/profil/profil-wilayah.html>

⁴ <http://desa-demangan.kuduskab.go.id/index.php/pemerintahan/pemerintah-des.html>

5. Komposisi Penduduk Desa Sandang Kecamatan Kota Kabupaten Kudus

Berikut data komposisi penduduk Desa Sandang Kecamatan Kota Kabupaten Kudus :

Tabel 4. 1 Data Penduduk berdasarkan Usia

Komposisi Usia Penduduk				
Laki-laki			Perempuan	
Usia 0 - 6 tahun	73		Usia 0 - 6 tahun	74
Usia 7 - 12 tahun	92		Usia 7 - 12 tahun	84
Usia 13 - 18 tahun	93		Usia 13 - 18 tahun	81
Usia 19 - 25 tahun	101		Usia 19 - 25 tahun	91
Usia 26 - 40 tahun	130		Usia 26 - 40 tahun	115
Usia 41 - 55 tahun	232		Usia 41 - 55 tahun	228
Usia 56 - 65 tahun	74		Usia 56 - 65 tahun	121
Usia 66 - 75 tahun	14		Usia 66 - 75 tahun	39
Jumlah laki-laki (Orang)	1.035		Jumlah Perempuan (Orang)	1.029

Sumber : Website Desa Demangan Kudus⁵

Dari data diatas menunjukkan bahwa tingkat komposisi penduduk Desa Demangan berguna untuk mengetahui mana usia produktif dan mana usia yang sudah tidak produktif lagi. Data di atas menunjukkan usia produktif 15 - 64 Tahun yakni berjumlah 1.266 orang. Maka dikatakan usia produktif di Desa Demangan bisa di kembangkan sumber daya manusianya untuk meningkatkan perekonomian Desa Demangan. Hal ini akan semakin baik karena masyarakat dengan usia non produktif dan angka usia produktif yang tinggi sehingga usia non produktif bisa di tanggung usia produktif.

6. Kondisi Sosial Ekonomi Desa Demangan

Desa Demangan sebagai salah satu desa di wilayah Kecamatan Kota dimana kecamatan kota merupakan sebagian besar penduduk mayoritas pegawai swasta bagi kabupaten Kudus. Adapun mata pencaharian masyarakat Desa Demangan secara rinci sebagai berikut⁶ :

⁵<http://desa-demangan.kuduskab.go.id/index.php/data-desa/data-desa-berdasarkan-umur.html>

⁶<http://desa-demangan.kuduskab.go.id/index.php/profil/profil-potensi.html>

**Tabel 4. 2 Mata Pencaharian Masyarakat
Desa Demangan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Orang
1.	Petani	0 orang
2.	Buruh Tani	0 orang
3.	Pengusaha	156 orang
4.	Buruh Industri	130 orang
5.	Karyawan Swasta	325 orang
6.	Karyawan Pemerintah	56 orang
7.	Pedagang	132 orang
8.	Pegawai Negeri (PNS,TNI,POLRI)	62 orang
9.	Pensiunan	125 orang
10.	Lain-lain	138 orang

Sumber : Website Desa Demangan Kudus

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa mayoritas penduduk Desa Demangan sendiri mata pencaharian warga masyarakat mayoritas pegawai swasta dan wiraswasta yaitu home industry. Dengan demikian merupakan prioritas utama dalam pengembangan perekonomian masyarakat desa.

B. Gambaran Umum *Home Industry* Kue Keciput Barokah 78

Home industry kue keciput Barokah 78 yang ada di Desa Demangan ini sudah memproduksi kue keciput mulai 1980-an. Pemilik saat ini yaitu Ibu Istiqomah merupakan generasi kedua yang mengelola setelah orang tuanya mulai tahun 1993 sampai sekarang. Sejak masih sekolah Ibu Istiqomah sering membantu ibunya saat memproduksi kue keciput sehingga Ibu Istiqomah memiliki skill dalam membuat kue keciput. Karena kue keciput Barokah 78 ini sudah memiliki nama dan pelanggan, Ibu Istiqomah dapat memberdayakan masyarakat sekitar yang bekerja di *home industry* miliknya. Hasil dari *home industry* Ibu Istiqomah selain kue keciput, widaran dan keripik pisang. Produknya bisa didapatkan dengan mudah karena Ibu Istiqomah membuka toko di depan rumahnya. Produk hasil *home industry* Ibu Istiqomah sudah terjual sampai luar jawa seperti Jakarta, Bekasi, Tangerang, Pekalongan, Gresik. Usaha yang dijalankan Ibu Istiqomah tentunya tidak selalu berjalan mulus. Produk kue keciput Ibu Istiqomah pernah di komplain dari pelanggan soal rasa keciput yang keras tidak seperti

biasanya. Kemudian Ibu Istiqomah lapor kepada distributor tepung beras ketan langganannya. Menurut nya hal tersebut wajar mengingat bahan baku kadang memiliki kualitas kurang bagus. Walaupun begitu barang tidak pernah di return dari pelanggan.⁷

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Pengembangan *Home Industry* Kue Keciput Berbasis Pemberdayaan Masyarakat di Desa Demangan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus

Home industry adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Usaha ini tentunya hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi sekaligus pemasaran. Jika dilihat dari modal usaha dan jumlah tenaga kerja yang diserap biasanya lebih sedikit daripada perusahaan-perusahaan besar pada umumnya. *Home industry* kue keciput Barokah 78 di Desa Demangan tergolong pada *home industry* karena usaha tersebut sesuai dengan karakteristik dari *home industry* atau industri rumah tangga. Selain itu dalam kegiatan proses produksinya juga masih menggunakan alat tradisional dan manual.

Strategi juga bisa berarti permainan atau taktik perusahaan dalam *memperdayakan* pesaingnya ibarat permainan gerobak sodor, diperlukan taktik ketika mengecoh lawan sehingga dapat mudah mencapai garis akhir. Jadi strategi adalah menjadikan sesuatu menjadi lebih baru, baik dan berbeda. Karena *home industry* kue keciput Barokah 78 ini usaha turun temurun. Hal yang dilakukan oleh orang tua Ibu Istiqomah adalah memberikan pelatihan secara tidak langsung cara membuat keciput kepada Ibu Istiqomah yang mana skill dari apa yang telah diajarkan orang tua digunakan untuk melanjutkan usaha yang telah dirintis. Dari Ibu Istiqomah kemudian ilmu atau skill tersebut diberikan kepada para karyawan yang bekerja di *home industry* kue keciput Barokah 78 agar karyawan semakin berkualitas dalam memproduksi keciput dan secara tidak langsung memberdayakan karyawannya.

Strategi pengembangan *home industry* kue keciput Barokah 78 di Desa Demangan sebagai berikut. **Pertama**, Strategi menjaga kualitas *produk* dengan tetap menggunakan

⁷ Istiqomah, Pemilik *Home Industry* Kue Keciput Barokah 78, wawancara oleh peneliti pada tanggal 27 Juni 2022.

bahan baku yang sama seperti saat baru merintis. Hal ini sesuai dari hasil wawancara dengan Ibu Istiqomah selaku pemilik usaha kue keciput Barokah 78.

“Bahan baku kue keciput ini tepung ketan, gula, wijen dan minyak. Untuk tepung sendiri dari awal perintisan usaha kue keciput Barokah 78 ini menggunakan merk Rose brand. Karena wasiat dari orang tua untuk tidak mengganti bahan baku dan takaran bahan harus sama dengan resep supaya rasa khas keciput Barokah 78 ini tetap terjaga.”⁸

Dari wawancara dengan Ibu Istiqomah dapat disimpulkan bahwa produk keciput yang dihasilkan oleh *home industry* miliknya memiliki kualitas yang baik, dimana bahan baku yang digunakan benar-benar yang berkualitas. Selain pengusaha yang menuturkan alasan menggunakan tepung beras merk Rose Brand. Konsumen atau pelanggan kue keciput Barokah 78 yang bernama Ibu Yuliati juga menuturkan mengapa memilih produk keciput Barokah 78.

“Saya merasa keciput Barokah 78 ini memiliki rasa jadi tidak berubah sama sekali. Rasanya pun renyah, gurih. Produknya pun mudah didapat karena produksi rumahan tetangga desa. Saya pernah coba beli keciput merk lain rasanya tidak sama bahkan ada yang keras saat dimakan. Jadi kurang menikmati.”⁹

Dapat disimpulkan bahwa produk keciput Barokah 78 memang sudah diakui kualitas produknya yang tidak berubah dari generasi ke generasi karena menjaga kualitas dengan tetap menggunakan bahan baku yang sama memang begitu penting untuk mempertahankan produk dipasaran dan pelanggan setia.

Kedua, Strategi memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

“Kita selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karena dari pelanggan lah usaha keciput ini masih ada sampai sekarang. Untuk pelanggan yang sering beli, kita suka kasih potongan harga dari harga normal supaya pelanggan kita ini merasa senang dan kerjasama

⁸ Istiqomah, Pemilik *Home Industry* Kue Kecipun Barokah 78, wawancara oleh peneliti pada tanggal 27 Juni 2022.

⁹ Yuliati, Pelanggan Kue Kecipun Barokah 78, wawancara oleh peneliti pada tanggal 27 Juni 2022.

bisnisnya berjalan dengan baik. Pelanggan setia keciput ini biasanya sebagai tangan kedua produk kita dijual kembali. Kita selalu mempermudah pelanggan saat memesan barang. Jika pelanggan tidak sempat datang langsung ke sini, kita siap mengantar barang pesanan.”¹⁰

Dari wawancara disimpulkan bahwa pemilik *home industry* kue keciput Barokah 78 selalu ramah dalam melayani konsumen, dibuktikan banyak pelanggan yang masih membeli produk keciputnya. Selain itu, pemilik usaha kue keciput siap mengantarkan pesanan langsung kepada pelanggan mereka. Karena pelayanan yang memuaskan pelanggan juga menawarkan produk *home industry* kue keciput Barokah 78 ini kepada orang lain. Sejalan dengan pendapat Ibu Yuli selaku pelanggan kue keciput Barokah 78

“Karena kualitas produk yang tidak berubah keluarga besar saya pun menjadi langganan disini. Saya menjadi pelanggan tetap kue keciput Barokah 78 dari saya punya anak satu sampai anak saya tiga sudah besar semua sekarang tetap beli keciput di sana”¹¹

Karena konsistensi resep turun temurun dari orang tua Ibu Istiqomah ditambah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, tidak heran mengapa sampai sekarang Ibu Yuli tetap membeli *produk* keciput Barokah 78.

Ketiga, Strategi menawarkan harga bersaing.

“Kita berani bersaing dengan pengusaha keciput lainnya, karena kita punya pelanggan sendiri. Untuk harga sendiri kira-kira Rp. 80.000/setengah kilo dan Rp. 40.000/seperempat kilo nya. Dan untuk pelanggan yang sudah menjadi langganan dalam pembelian banyak kita kasih potongan harga dari harga normal.”¹²

Dari wawancara disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dan seimbang oleh masyarakat. Harga

¹⁰ Istiqomah, Pemiliki *Home Industry* Kue Keciput Barokah 78, wawancara oleh peneliti pada tanggal 27 Juni 2022..

¹¹ Yuliati, Pelanggan Kue Keciput Barokah 78, wawancara oleh peneliti pada tanggal 27 Juni 2022.

¹² Istiqomah, Pemiliki *Home Industry* Kue Keciput Barokah 78, wawancara oleh peneliti pada tanggal 27 Juni 2022.

yang ditawarkan juga masuk apabila bersaing dengan produk keciput serupa.

Keempat, Strategi pemasaran

“Untuk pemasaran kita dari mulut ke mulut ya. Produk kami rata-rata dijual kembali. Jadi misalkan adik saya memesan kepada saya, lalu barangnya dijual kembali. Jadi jika ada yang pesan bisa lewat adik saya ini. Selain itu kita juga memanfaatkan penggunaan *whatsApp business* dalam memesan, tempat produksi keciput kami juga sudah terdaftar di *google maps* untuk memudahkan apabila pelanggan yang hendak mengambil barang secara langsung.”

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran keciput Barokah 78 masih secara tradisional yaitu dari mulut ke mulut. Walau begitu pemasaran sudah mulai menggunakan aplikasi untuk mempermudah pelanggan atau konsumen dalam memesan produk. Melalui *google maps* kita cukup search “Keciput Barokah 78” maka akan muncul lokasinya.

Strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha kue keciput Barokah 78 tentunya tidak lepas dari peran pemerintah Desa Demangan *dalam* mendukung dan melayani masyarakat. Seperti yang diungkapkan Ibu Istiqomah selaku pengusaha kue keciput Barokah 78 :

“Pengusaha seperti kami memang perlu di dukung, kemarin dari pemerintah desa dari pihak UMKM suka berkunjung ke sini ditanyai perlu bantuan apa, jika ada event UMKM kita diajak, kemarin juga ada pameran UMKM di hotel.”¹³

Dari wawancara tersebut disimpulkan para pengusaha juga *membutuhkan* dukungan dari pemerintah desa Demangan karena apabila pemerintah memperhatikan masyarakatnya tentunya masyarakat bertambah semangat untuk menggali potensi yang dimiliki. Hal ini juga diperkuat oleh jawaban dari Kepala Desa Demangan Bapak Alex Fahmi tentang peran pemerintah desa tentang pengusaha UMKM :

¹³ Istiqomah, Pemiliki *Home Industry* Kue Keciput Barokah 78, wawancara oleh peneliti pada tanggal 27 Juni 2022.

“Desa Demangan punya banyak program pemberdayaan masyarakat. Program fisik dan program non fisik. Program fisik seperti perbaikan fasilitas umum. Program non fisik nya seperti pemberdayaan UMKM, home industry yang ada di Desa Demangan. Untuk pemberdayaan UMKMnya kita pendataan, kita buat data base UMKM lalu kita masukkan ke website. Kalau ada bantuan-bantuan UMKM kita salurkan. Kalau misalnya ada promosi-promosi, kegiatan-kegiatan, ada lomba desa kita tampilkan pameran. Pernah juga ada kegiatan festival budaya di Demangan itu kita buat stand-stand UMKM. Lalu ada pelatihan manajemen keuangan UMKM. Pernah kita buat dengan bekerjasama dengan BLK kita buat pelatihan menjahit, mendesain itu kan untuk UMKM konveksi ya. Kita beri pelatihan untuk ibu-ibu yang bekerja di konveksi yang bekerja dirumah. Itu kita latih skill nya, kemudian kita latih untuk mendesain pakaian, dompet, rajut dan lain sebagainya. Begitu juga dengan UMKM makanan.”¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Desa Demangan mendukung adanya pengusaha UMKM yang ada di Desa Demangan. Karena industri rumahan ini mempengaruhi perekonomian masyarakat. Dan Pemerintah Desa Demangan mencoba memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakatnya serta memberikan informasi apabila ada bantuan yang berhubungan dengan UMKM. Pembinaan terhadap masyarakat dalam bidang ekonomi merupakan usaha untuk mengembangkan potensi masyarakat, memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup masyarakat Desa Demangan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan *home industry* kue keciput berbasis pemberdayaan masyarakat yakni menjaga kualitas produk dengan tetap menggunakan bahan baku yang sama seperti saat baru merintis, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, menawarkan harga bersaing dan pemasaran.

¹⁴ H. Alex Fahmi, Kepala Desa Demangan, wawancara oleh peneliti pada tanggal 13 Juli 2022.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan *Home Industry* Kue Keciput Barokah 78 Berbasis Pemberdayaan Masyarakat di Desa Demangan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus

Adapun Faktor pendukung pengembangan *home industry* kue keciput Barokah 78 adalah :

a. Bahan Baku yang mudah didapat

“Karena bahan baku utamanya tepung ketan dan kami dari dulu sudah pakai tepung merk Rose Brand jadi kita di suplai oleh orang Rose Brand nya dan mendapat harga yang lebih murah. Untuk kelangkaan minyak seperti yang kemarin kita tidak langsung mengganti merk nya tetapi ada kenaikan harga nya sedikit disesuaikan dengan harga bahan yang naik juga”¹⁵

Pemilik usaha kue keciput Barokah 78 tidak kesusahan untuk mencari bahan baku untuk membuat keciput. Ketersediaan bahan baku yang mudah didapat tidak membuat khawatir akan ketidaklancaran dalam memproduksi. Bahan utama nya adalah tepung beras ketan. Kemudian bahan pelengkap seperti minyak, wijen, air dan gula. Bahan baku biasanya membeli di pasar tradisional.

b. Tempat lokasi usaha yang strategis

“Tempat produksi dan penjualan kue keciput Barokah walaupun masuk gang sedikit, tetapi masih bisa diakses dan kita juga sudah mendaftarkan tempat di google maps jadi bagi pelanggan yang belum pernah datang langsung bisa searching lokasi lewat google maps”¹⁶

Lokasi usaha merupakan hal yang penting dalam suatu usaha. Selain menjadi tempat produksi, lokasi usaha juga dapat dijadikan sebagai tempat berjualan. Karena biasanya pelanggan datang langsung untuk membeli produk. *Home industry* kue keciput Barokah 78 berada di Desa Demangan yang lokasinya dekat dengan jalan raya tentu akan mudah dikunjungi.

¹⁵ Istiqomah, Pemilki *Home Industry* Kue Keciput Barokah 78, wawancara oleh peneliti pada tanggal 27 Juni 2022

¹⁶ Istiqomah, Pemilki *Home Industry* Kue Keciput Barokah 78, wawancara oleh peneliti pada tanggal 27 Juni 2022.

c. Cita rasa yang lebih khas

“Saya sebagai pelanggan kue keciput 78 merasa rasa kue keciput disini pas banget dari manis, empuk dan renyah pokonya rasa jadul tidak berubah sama sekali”¹⁷

Cita rasa merupakan salah satu ciri khas pada hasil produksi. Ini lah yang membedakan merk satu dengan merk lainnya. Home industry Kue Kecipun Barokah 78 memiliki cita rasa yang berbeda dari kue keciput lainnya. Mereka menggunakan resep dan takaran bahan rahasia untuk memuaskan para konsumennya.

Faktor penghambat pengembangan *home industry* kue keciput Barokah 78 berbasis pemberdayaan masyarakat adalah sebagai berikut :

a. Tidak ada pelatihan pada tenaga kerja

“Untuk karyawan disini sejak awal tidak diberikan pelatihan, mereka hanya bermodalkan skill yang mereka terima ketika baru bekerja disini. Saya pun hanya mengajari cara membuat seperti orang tua saya ajarkan kepada saya”¹⁸

Skill karyawan Ibu Istiqomah hanya menerima pelatihan dari Ibu Istiqomah sendiri. Itu pun ilmu yang diberikan hasil dari belajar Ibu Istiqomah kepada orang tuanya. Belum ada pemberian pelatihan khusus untuk karyawan.

b. Variasi rasa kue keciput yang sedikit

“Produk keciput disini untuk varian rasanya hanya gurih saja, kami belum berani meluncurkan varian rasa yang baru karena takut tidak laku dan kurang disukai pelanggan nantinya”¹⁹

Produk keciput Barokah 78 belum merasakan inovasi dalam varian rasa, karena memang rasa kue keciput kebanyakan hanyalah gurih.

¹⁷ Yuliati, Pelanggan Kue Kecipun Barokah 78, wawancara oleh peneliti pada tanggal 27 Juni 2022.

¹⁸ Istiqomah, Pemilik *Home Industry* Kue Kecipun Barokah 78, wawancara oleh peneliti pada tanggal 27 Juni 2022.

¹⁹ Istiqomah, Pemilik *Home Industry* Kue Kecipun Barokah 78, wawancara oleh peneliti pada tanggal 27 Juni 2022.

c. Kurangnya pemasaran dan promosi

“Untuk pemasaran saat ini hanya menggunakan WhatsApp saja. Jadi pembeli menghubungi kita untuk proses pemesanan.”²⁰

D. Analisis Data Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap strategi pengembangan *home industry* kue keciput berbasis pemberdayaan masyarakat di Desa Demangan dengan mengumpulkan data dengan mengadakan penelitian mulai dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Analisis Strategi Pengembangan *Home Industry* Kue Keciput Berbasis Pemberdayaan Masyarakat di Desa Demangan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus

Bentuk pemberdayaan yang ada di Desa Demangan dapat melalui usaha *home industry*. *Home industry* kue keciput milik Ibu Istiqomah sudah ada sejak tahun 1980-an. Dalam proses pemberdayaan tidak terlepas dari *stakeholder* atau pemimpin dalam mensejahterakan masyarakat. Oleh karena itu *stakeholder* disini adalah pemilik usaha *home industry* itu sendiri.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menemukan bahwasannya tujuan dari pengembangan *home industry* berbasis pemberdayaan masyarakat sejalan dengan pendapat Totok Mardikanto yaitu perbaikan pendapatan dan perbaikan kehidupan.²¹ Strategi merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan.²² Strategi pengembangan *home industry* kue keciput berbasis pemberdayaan masyarakat menggunakan strategi pemberdayaan arus Mikro dan Mezzo seperti yang dijelaskan oleh Edi Suharto.²³

²⁰ Istiqomah, Pemilik *Home Industry* Kue Keciput Barokah 78, wawancara oleh peneliti pada tanggal 27 Juni 2022.

²¹ Totok Mardikanto, *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 202.

²² Syaeful Bakhri, Abdul Aziz dan Ummi Khulsum, “*Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Home Industry Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon*”. DIMASEJATI, Vol 1, No 1 (2019): 67.

²³ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat, Memberdayakan Rakyat*, Cet. 1 (Bandung, PT. Refika Aditama, 2009), 66-67.

Arus mikro dilakukan kepada klien secara individu melalui pelatihan dan pendampingan konseling. Yang bertujuan untuk melatih klien dalam melaksanakan tugas kehidupan. Orang tua Ibu Istiqomah memberikan pelatihan membuat keciput kepada Ibu Istiqomah untuk melanjutkan usaha yang telah dirintis. Lalu arus mezzo yaitu strategi guna menumbuhkan pengetahuan serta keterampilan dan sikap klien sehingga mereka dapat memecahkan permasalahannya secara mandiri yakni dengan cara memberikan pendidikan, pelatihan dan dinamika kelompok. Ibu Istiqomah memberikan pelatihan kepada karyawannya dalam membuat kue keciput yang kemudian dari skill membuat keciput, karyawannya dapat bertahan hidup mandiri dan tidak bergantung kepada orang lain.

Selanjutnya strategi pengembangan *home industry* berbasis pemberdayaan masyarakat yang dilakukan pemilik *home industry* kue keciput Barokah 78 yaitu strategi menjaga kualitas produk dengan tetap menggunakan bahan baku yang sama seperti saat baru merintis, strategi memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, strategi menawarkan harga bersaing dan strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ibu Istiqomah selaku *pemilik home industry* kue keciput Barokah 78.²⁴

Pertama, Strategi menjaga kualitas produk dengan tetap menggunakan bahan baku yang sama seperti saat baru merintis. Jadi, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Istiqomah, sangat penting. Selain menjaga kualitas, mempertahankan rasa yang menjadi ciri khas kue keciput Barokah 78 merupakan strategi mempertahankan pelanggan.

Kedua, strategi memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Jadi, berdasarkan wawancara disimpulkan bahwa memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan memberikan nilai tersendiri. Pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam memasarkan produk, dimana pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan puas bagi konsumennya, sehingga pelanggan akan kembali untuk membeli produk kue keciput.

²⁴ Istiqomah, Pemilik *Home Industry* Kue Keciput Barokah 78, wawancara oleh peneliti pada tanggal 27 Juni 2022.

Ketiga, strategi menawarkan harga bersaing. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa menawarkan harga bersaing bukan berarti harus menurunkan harga dan memperbesar kerugian. Strategi nya bisa dengan memberikan bonus untuk pembelian tertentu juga bisa memberikan potongan dari harga normal.

Keempat, strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan memilih pasar sasaran produk serta menetapkan tujuan pemasaran serta mengelola startegi pemasaran dan penentuan posisi pasar yang direncanakan untuk memenuhi keinginan konsumen.²⁵ Jadi, berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa walaupun pemasaran masih melalui mulut ke mulut atau *word of mouth* dan termasuk pemasaran secara tradisional, strategi pemasaran ini masih efektif dalam meningkatkan penjualan. Pemasaran dari mulut kemulut ini terjadi melalui percakapan secara langsung maupun melalui telepon. *Point* penting dari pemasaran melalui mulut ke mulut adalah memiliki prosuk atau layanan yang baik dan memberikan pengalaman yang kuat kepada pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas disimpulkan strategi pengembangan home industry sesuai dengan teroi yang dikemukakan oleh J Pearce & Robinson²⁶, strategi yang dapat digunakan untuk memajukan dan mengembangkan suatu usaha agar dapat bertahan dalam jangka panjang yaitu Strategi Pengembangan Pasar. Strategi untuk memasarkan produk kepada konsumen dapat ditambahkan dengan bekerja sama dengan toko oleh-oleh khas Kudus agar perluasan pasar semakin meningkat. Strategi pengembangan produk. Perlu dikembangkan atau di kreasikan dengan yang sedang trending saat ini baik dari segi packing kemasan yang dibuat menarik. Dan Strategi inovasi. Dengan inovasi produk yang baru dapat meningkatkan minat pembeli.

Peran pemerintah juga penting dalam upaya meningkatkan ekonomi masyarakat dalam memfasilitasi penyelenggaraan pemberdayaan UMKM dan *home industry* disini memberikan pedoman, bimbingan, fasilitas pelatihan dan

²⁵ Andrew, KR, *The Concept of Corporute Strategy*, (New York: Richard D. Irwin Inc, 1980), 22.

²⁶ J. Pearce B & Robinson, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013)

arahan dengan memanfaatkan organisasi PKK dalam prosesnya. Pelaksanaan pemerintah desa dalam peningkatan ekonomi masyarakat salah satunya melalui home industry kue keciput dengan pendekatan kelompok dengan para pengusaha kue keciput. Kemudian pengembangan jaringan usaha dengan mengikutsertakan UMKM yang ada di Desa Demangan dengan acara-acara yang berkaitan dengan UMKM seperti pameran makanan jadul. Lalu pengembangan sumber daya manusia dengan meningkatkan fasilitas program pelatihan bagi masyarakat pemilik home industry baik dalam aspek kewirausahaan, administrasi dan pengetahuan serta keterampilan dalam pengembangan usaha seperti bekerjasama dengan BLK buat pelatihan memasak, seminar UMKM.

2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan *Home Industry* Kue Keciput Barokah 78 Berbasis Pemberdayaan Masyarakat di Desa Demangan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus

a. Faktor Pendukung

1) Bahan baku yang mudah di dapat

Pemilik usaha kue keciput Barokah 78 tidak kesusahan untuk mencari bahan baku untuk membuat keciput. Ketersediaan bahan baku yang mudah didapat tidak membuat khawatir akan ketidaklancaran dalam memproduksi. Bahan utamanya adalah tepung beras ketan. Kemudian bahan pelengkap seperti minyak, wijen, air dan gula. Bahan baku biasanya membeli di pasar tradisional.

2) Tempat lokasi usaha yang strategis

Lokasi usaha merupakan hal yang penting dalam suatu usaha. Selain menjadi tempat produksi, lokasi usaha juga dapat dijadikan sebagai tempat berjualan. Karena biasanya pelanggan datang langsung untuk membeli produk. *Home industry* kue keciput Barokah 78 berada di Desa Demangan yang lokasinya dekat dengan jalan raya tentu akan mudah dikunjungi.

3) Cita rasa yang lebih khas

Cita rasa merupakan salah satu ciri khas pada hasil produksi. Inilah yang membedakan merk satu dengan merk lainnya. *Home industry* Kue Keciput Barokah 78 memiliki cita rasa yang berbeda dari kue keciput lainnya. Mereka menggunakan resep dan

takaran bahan rahasia untuk memuaskan para konsumennya.

b. Faktor Penghambat

1) Tidak ada pelatihan pada tenaga kerja

Pelatihan tenaga kerja seharusnya diadakan karena bagaimanapun juga tenaga kerja adalah salah satu hal yang dapat mempengaruhi proses produksi untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Di *home industry* kue keciput Barokah 78 para tenaga kerja hanya bermodalkan skill masing-masing.

2) Variasi rasa kue keciput yang sedikit

Banyak variasi rasa bisa dijadikan alat untuk menarik para konsumen. Variasi rasa merupakan salah satu trik mengatasi para konsumen tidak bosan dengan produk. Pada *home industry* kue keciput Barokah 78 hanya memiliki satu rasa varian yaitu gurih.

3) Kurangnya pemasaran dan promosi

Konsep pemasaran yaitu produk apa yang tepat dijual kepada konsumen.²⁷ Dalam strategi pemasaran faktor-faktor 4P (*Product, price, promotion, dan place*) sangat diperhatikan. Pada *home industry* kue keciput Barokah 78 masih kurang dalam hal promosi. Mereka belum memanfaatkan sosial media sebagai tempat promosi dan hanya mengandalkan para pembeli yang sudah menjadi pelanggan.

3. Analisis SWOT dalam pengembangan *home industry* Kue Keciput Barokah 78

Dalam mengembangkan *home industry* Kue Keciput Barokah 78 perlu diperhatikan dan menganalisis SWOT dalam proses pengambilan keputusan dan perencanaan strategi perusahaan. Karena perkembangan suatu usaha sangat berpengaruh oleh adanya faktor internal dan eksternal yang terdapat dalam suatu *home industry* tersebut. Maka kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan

²⁷ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016), 10.

(*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).
28

a. *Strenght* (Kekuatan)

Adalah faktor yang bersifat positif yang dapat berperan terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan. *Strenght* merupakan kondisi yang menjadi sumber kekuatan dalam suatu perusahaan. Kekuatan dalam pengembangan *home industry* kue keciput Barokah 78 di Desa Demangan ini yaitu ketersediaan bahan baku yang mudah di dapat bahkan memiliki distributor sendiri dalam pemesanan bahan baku utamanya yaitu tepung beras ketan, kemudian tempat lokasi usaha yang strategis. Berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti memang benar lokasi usaha yang dekat dengan jalan raya walaupun masuk sedikit kedalam gang juga sudah terdaftar di google maps tentu mudah dikunjungi oleh pelanggan. Selanjutnya cita rasa kue yang lebih khas kue Keciput Barokah 78 memiliki cita rasa yang berbeda dari kue keciput lainnya. Mereka menggunakan resep dan takaran bahan rahasia untuk memuaskan para konsumennya. Berdasarkan hasil observasi secara langsung di *home industry* kue keciput Barokah 78 suasana tempat yang strategis sehingga cocok untuk dikembangkan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Pada dasarnya kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada, yang terpenting bagaimana membangun sebuah kebijakan yang dapat meminimalkan kelemahan tersebut. Kelemahan dalam pengembangan *home industry* kue keciput Barokah 78 yaitu tidak ada pelatihan pada tenaga kerja, para tenaga kerja hanya bermodalkan skill masing-masing yang di latih seadanya oleh pemilik usaha. Kemudian variasi rasa kue keciput yang sedikit, hanya memiliki satu rasa varian yaitu gurih. Dan kurangnya pemasaran dan promosi. *Home industry* kue keciput Barokah 78 masih kurang dalam hal promosi. Mereka belum memanfaatkan sosial media sebagai tempat promosi dan hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut serta para pembeli yang sudah menjadi pelanggan saja.

²⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 19.

c. **Opportunities (Peluang)**

Home industry kue keciput barokah 78 memanfaatkan peluang yang ada pada *home industry* kue keciput yaitu inovasi penambahan varian rasa baru pada produk keciput atau widaran agar konsumen tidak bosan terhadap produk yang di jual. Kemudian memperluas pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan kualitas produk. Saat ini *home industry* kue keciput Barokah 78 sudah mencantumkan alamat di *google maps* “Kue Keciput Barokah 78”. Kemudian erbedaan rasa dengan kue keciput lainnya yang dapat dijadikan ciri tersendiri untuk menarik para konsumen agar tetap ketagihan. Dan kue Keciput adalah oleh-oleh khas Kudus yang wajib di beli ketika mengunjungi Kota Kudus. Kue keciput yang dapat dijadikan cemilan ringan sangat cocok dijadikan teman minum teh atau kopi. Rasanya yang gurih dan renyah tentu akan dicari oleh masyarakat saat berkunjung ke Kudus.

d. **Threats (Ancaman)**

Merupakan kebalikan dari *opportunities* atau peluang. Merupakan faktor eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah perusahaan.ancaman sebenarnya tidak dapat dihilangkan namun dapat diatasi dengan meminimalisir dengan kekuatan yang dimiliki. Ancaman dari pengembangan *home industry* kue keciput Barokah 78 ini yaitu

1) Pesaing bisnis yang sejenis.

Pesaing bisa dijadikan alat cambuk untuk lebih meningkatkan usaha agar lebih berkembang. Di Desa Demangan banyak pengusaha kue keciput, tetapi *home industry* kue keciput Barokah 78 lebih menjaga produknya agar tetap baik dan berkualitas.

2) Berkurangnya pembeli karena produk pesaing.

Karena semakin banyak pesaing yang sejenis yang harganya lebih murah dan produknya lebih menarik dari kue keciput Barokah 78.

3) Permintaan kue keciput hanya musiman

Usaha makanan ringan biasanya ramai permintaan saat menjelang bulan puasa hingga lebaran. Seperti *home industry* kue keciput Barokah 78 yang sempat

kewalahan menerima pesanan yang bukan dari wilayah Kudus saja.

Tabel 4. 3 Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal

	Kekuatan	Kelemahan
Internal	1. Bahan baku yang mudah didapat 2. Tempat lokasi usaha yang strategis 3. Cita rasa kue keciput yang khas	1. Tidak ada pelatihan pada tenaga kerja 2. Variasi rasa kue keciput yang sedikit 3. Kurangnya pemasaran dan promosi pada produk
	Peluang	Ancaman/Tantangan
Eksternal	1. Inovasi pengembangan produk 2. Pemasaran online 3. Perbedaan rasa dengan keciput lainnya 4. Kue Keciput adalah oleh-oleh khas Kudus	1. Persaingan sesama bisnis yang sejenis 2. Berkurangnya pembeli karena produk pesaing 3. Permintaan kue keciput hanya musiman

Berdasarkan hasil analisis data diatas akan ada strategi tindak lanjut untuk menghadapi faktor internal dan eksternal yang terjadi maka menghasilkan empat cara alternatif yang dapat digunakan oleh pemilik *home industry* kue keciput Barokah 78 dalam menghadapi strategi sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Analisis SWOT Strategi tindak lanjut dari faktor internal dan eksternal

SO (Kekuatan-Peluang)	WO (Kelemahan-Peluang)
1. Meningkatkan mutu produk 2. Mempertahankan harga produk 3. Memperluas penawaran kerjasama penjualan kue keciput ke toko oleh-oleh di wilayah Kudus	1. Memberikan pelatihan pada tenaga kerja 2. Membuat variasi rasa baru 3. Memperluas pemasaran dengan memanfaatkan media sosial atau aplikasi belanja online
ST (Kekuatan-Ancaman/Tantangan)	WT (Kelemahan Ancaman/Tantangan)
1. Mempertahankan kualitas produk	1. Menjalin hubungan baik kepada pelanggan dan

<p>2. Menonjolkan keunggulan produk</p>	<p>distributor bahan baku agar tetap loyal</p> <p>2. Adakan tenaga kerja khusus bagian pemasaran yang memang profesional di bidangnya.</p>
---	--

a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Berikut strategi S-O yang dapat diterapkan :

- 1) Lebih meningkatkan mutu produk untuk menarik pelanggan baru.
- 2) Mempertahankan harga produk
- 3) Lebih memperluas penawaran kerjasama penjualan kue keciput ke toko oleh-oleh di wilayah Kudus

b. Strategi ST (*Strength- Threat*)

Strategi kekuatan untuk menghindari ancaman atau mengurangi dampak ancaman. Berikut strategi S-T yang dapat diterapkan :

- 1) Mempertahankan kualitas produk yang menjadi ciri khas kue keciput Barokah 78 yaitu cita rasa jadul.
- 2) Menonjolkan keunggulan produk

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi berdasarkan pemanfaatan peluang yang dimiliki *home industry* kue keciput Barokah 78 dengan cara mengatasi kelemahan yang dimiliki. Berikut strategi W-O yang dapat diterapkan :

- 1) Memberikan pelatihan yang lebih kepada karyawan agar lebih menghasilkan produk yang berkualitas
- 2) Dari memberikan pelatihan yang lebih bisa membuat variasi rasa baru
- 3) Memperluas pemasaran dengan memanfaatkan media sosial atau aplikasi belanja online

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi taktik untuk bertahan dengan mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Berikut strategi W-T yang dapat diterapkan :

- 1) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan distributor bahan baku kue keciput agar lebih royal
- 2) Menyediakan atau mengadakan pekerja khusus untuk pemasaran kue keciput.