



**PENGEMBANGAN PRODUK USAHA KECIL *HANDICRAFT*
UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus pada *IMDA Handicraft* di Desa Tutul Kecamatan
Balung Kabupaten Jember)**

SKRIPSI

Oleh:

AYU DWI UTARI

NIM 110210301058

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2015



**PENGEMBANGAN PRODUK USAHA KECIL *HANDICRAFT*
UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus pada *IMDA Handicraft* di Desa Tutul Kecamatan
Balung Kabupaten Jember)**

SKRIPSI

Oleh :

**AYU DWI UTARI
110210301058**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2015



**PENGEMBANGAN PRODUK USAHA KECIL *HANDICRAFT*
UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus pada *IMDA Handicraft* di Desa Tutul Kecamatan
Balung Kabupaten Jember)**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

**AYU DWI UTARI
110210301058**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2015

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, karya ilmiah ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ibunda Elys Yulianti dan Ayahanda Lamijo, penyemangat dalam hidup yang selalu mendoakan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai saat ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, perlindungan dan membalas semua yang kalian berikan selama ini dan semoga apa yang kalian berdua harapkan kepada ananda dapat tercapai;
2. Kakakku Ika Puspita Anggraeni S.Pd yang tiada hentinya memberikan semangat serta doa selama ini;
3. Bapak/Ibu guru di tingkat SD, SMP, dan SMA, dan Bapak/Ibu Dosen di Pendidikan Ekonomi - FKIP - Universitas Jember, serta semua orang yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman dengan penuh keikhlasan;
4. Almamater tercinta Pendidikan Ekonomi - FKIP - Universitas Jember.

MOTTO

*“Kualitas bukanlah suatu kebetulan; kualitas selalu berasal dari usaha yang cerdas”
(John Ruskin)*

*“Kemuliaan paling besar bukanlah karena kita tidak pernah terpuruk, tapi karena kita selalu mampu bangkit setelah terjatuh”
(Oliver Goldsmith)*

*“Seberapa besar kesuksesan Anda bisa di ukur dari seberapa kuat keinginan Anda, setinggi apa mimpi-mimpi anda, dan bagaimana Anda memperlakukan kekecewaan dalam hidup Anda”
(Robert Kiyosak)*

<https://ibenxs.wordpress.com/other/kata-kata-mutiara-dan-bijak-dari-para-pakar/>
[diakses 22 Mei 2015]

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Dwi Utari

NIM : 110210301058

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGEMBANGAN PRODUK USAHA KECIL *HANDICRAFT* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada *IMDA Handicraft* di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember)”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa tekanan dan paksaan serta bersedia mendapat sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 07 Juli 2015

Yang menyatakan,

Ayu Dwi Utari

NIM. 110210301058

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGEMBANGAN PRODUK USAHA KECIL *HANDICRAFT* UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi Kasus pada *IMDA Handicraft* di Desa Tutul Kecamatan Balung
Kabupaten Jember)**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana
Strata Satu Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan
Ekonomi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Ayu Dwi Utari
NIM : 110210301058
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2011
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 08 Agustus 1993

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Sri Wahyuni, M.Si
NIP. 19570528 198403 2 002

Drs. Umar HMS, M.Si
NIP. 19621231 198802 1 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“PENGEMBANGAN PRODUK USAHA KECIL *HANDICRAFT* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada *IMDA Handicraft* di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember)”** telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 09 Juli 2015
Tempat : Gedung I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua,

Sekretaris,

Dra. Sri Wahyuni, M.Si
NIP. 19570528 198403 2 002

Drs. Umar HMS, M.Si
NIP. 19621231 198802 1 001

Anggota I,

Anggota II,

Drs. Bambang Suyadi, M.Si
NIP. 19530605 198403 1 003

Drs. Pudjo Suharso, M.Si
NIP. 19591116 198601 1 001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Dr. Sunardi, M.Pd
NIP. 19540501 198303 1 005

RINGKASAN

“PENGEMBANGAN PRODUK USAHA KECIL *HANDICRAFT* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada *IMDA Handicraft* di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember)”. Ayu Dwi Utari; 110210301058; 2015; 67 halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Keberhasilan suatu usaha baik usaha dalam skala kecil maupun besar dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu menciptakan produk yang dihasilkan, sehingga konsumen berminat dan melakukan pembelian. Untuk dapat menarik konsumen agar membeli produk yang dihasilkan, maka suatu perusahaan harus mampu memutuskan apa dan bagaimana strategi yang akan digunakan untuk mengembangkan produknya. Penetapan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan dipasar adalah kunci kesuksesan perusahaan dalam mengembangkan produksi barang yang dimilikinya. Salah satu usaha kecil yang memiliki keunggulan dalam hal keunikan produknya adalah sentra industri *IMDA Handicraft* di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengembangan produk yang dilakukan oleh sentra industri *IMDA Handicraft* di desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tempat penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive area* yang dilakukan di sentra industri *IMDA Handicraft* Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumen. Sedangkan metode analisis data yang digunakan melalui tiga tahap, pertama adalah reduksi data yang dilakukan dengan cara merangkum dan memilih hal-hal pokok yang akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Tahap kedua adalah penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, sehingga mudah untuk dipahami. Dan tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, yaitu menyimpulkan hasil dari penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan yang melakukan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam usahanya, sentra industri IMDA Handicraft Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember melakukan pengembangan produk yang bertujuan untuk memberikan kepuasan baru kepada konsumen sehingga konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang ditawarkan oleh sentra industri IMDA Handicraft. Produk yang dikembangkan merupakan produk yang sebelumnya telah ada kemudian dimodifikasi menjadi produk yang lebih bervariasi. Dalam proses pengembangan produk yang dilakukan, sentra industri IMDA Handicraft terlebih dahulu melihat seperti apa *handicraft* yang saat ini sedang trend dan banyak diminati konsumen, dengan begitu produk yang dihasilkan akan dapat diterima dipasaran. Pengembangan produk yang dilakukan juga selalu dijaga kualitas produknya supaya konsumen merasa puas dengan produk yang telah dihasilkan oleh sentra industri IMDA Handicraft yaitu dengan menggunakan bahan baku sesuai dengan *handicraft* yang akan di buat sehingga dapat menghasilkan model *handicraft* yang terlihat unik.

Kata Kunci: Pengembangan Produk, Usaha Kecil, dan Loyalitas Konsumen

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah yang berupa skripsi dengan judul **“PENGEMBANGAN PRODUK USAHA KECIL HANDICRAFT UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember)”**. karya tulis ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sunardi, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sukidin, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Titin Kartini, S.Pd, M.Pd, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Umar HMS, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penyusunan skripsi, serta Drs. Bambang Suyadi, M.Si selaku dosen penguji I dan Drs. Pudjo Suharso, M.Si selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan pada skripsi ini;
5. Semua dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu selama penulis melakukan study di Universitas Jember;
6. Pemilik sentra industri IMDA Handicraft Bapak M. Imron Pribadi dan Ibu Ida Giawati yang telah mengizinkan melakukan penelitian pada senta industrinya serta meluangkan waktunya;

7. Adikku Daif Ivo Al Farizi Ikwan, yang tidak ada hentinya memberikan dukungan serta semangat. Terima kasih atas segalanya;
8. Sahabat-sahabatku : Anis, Ana, dan Alvin yang telah memberikan semangat dan terima kasih atas pengalaman hidup yang kalian berikan selama ini;
9. Teman-teman baikku : Dwi, Evi, Dian Ika, Indah Kurnia, Yulita, Deni, Mas Hisyam dan Mas Dany yang hadir dalam hidupku, kalian teman terbaik, terima kasih atas kebersamaannya selama ini;
10. Semua teman-teman Pendidikan Ekonomi terutama angkatan 2011, terima kasih untuk kebersamaan dan kekompakan selama ini;
11. Seluruh pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini.

Kritik dan saran penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga karya ilmiah berupa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Jember, 07 Juli 2015

Penulis

DAFTAR ISI

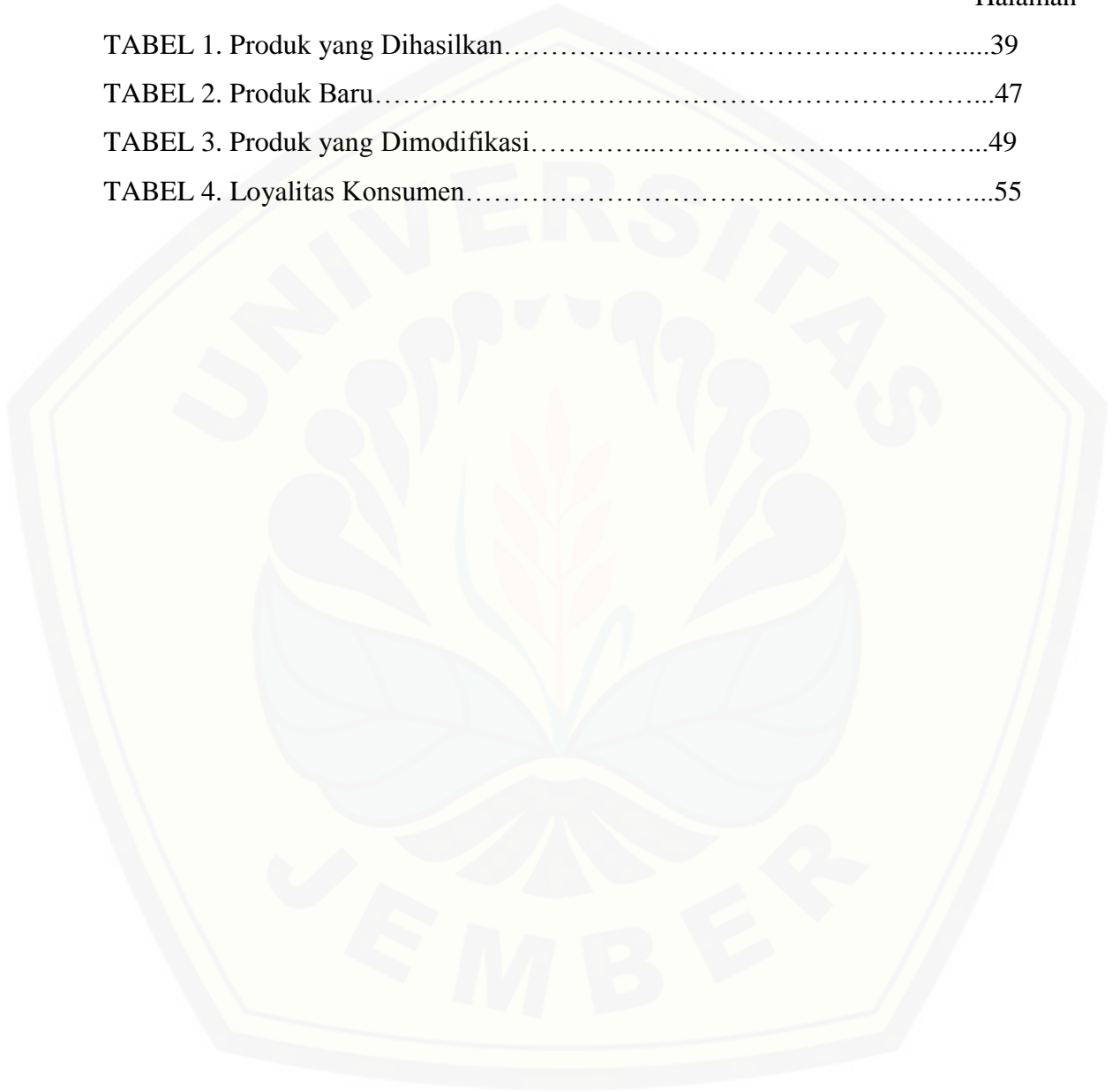
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Teori Pengembangan Produk.....	9
2.2.2 Teori Usaha Kecil <i>Handicraft</i>	20
2.2.3 Teori Loyalitas Konsumen.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	26
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Rancangan Penelitian	27

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	27
3.3 Metode Penentuan Lokasi	28
3.4 Subjek dan Informan Penelitian	28
3.5 Definisi Operasional Konsep.....	28
3.6 Jenis Data dan Sumber Data	29
3.6.1 Jenis Data.....	29
3.6.2 Sumber Data	30
3.7 Metode Pengumpulan Data	30
3.7.1 Metode Wawancara	30
3.7.2 Metode Observasi	31
3.7.3 Metode Dokumen	31
3.8 Analisis Data.....	32
3.8.1 Reduksi Data.....	32
3.8.2 Penyajian Data	32
3.8.3 Penarikan Kesimpulan	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34
4.1.1 Sejarah dan Profil sentra industri IMDA Handicraft	34
4.1.2 Hari dan Jam Kerja.....	37
4.1.3 Ruang Lingkup Kegiatan sentra industri IMDA Handicraft.....	37
4.2 Data Utama	38
4.2.1 Produk yang Dihasilkan Sentra Industri IMDA Handicraft	39
4.2.2 Tujuan Pengembangan Produk Sentra Industri IMDA Handicraft.....	40
4.2.3 Pengembangan Produk Handicraft	41
4.2.3.1 Strategi Produk Baru	43
4.2.3.2 Proses Modifikasi Produk	48
4.2.3.3 Tata Letak Mesin.....	50

4.3 Analisis Pengembangan Produk Sentra Industri IMDA Handicraft	51
4.3.1 Loyalitas Konsumen dalam Pengembangan Produk Sentra Industri IMDA Handicraft	54
4.4 Pembahasan	58
BAB 5. PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR BACAAN.....	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	70

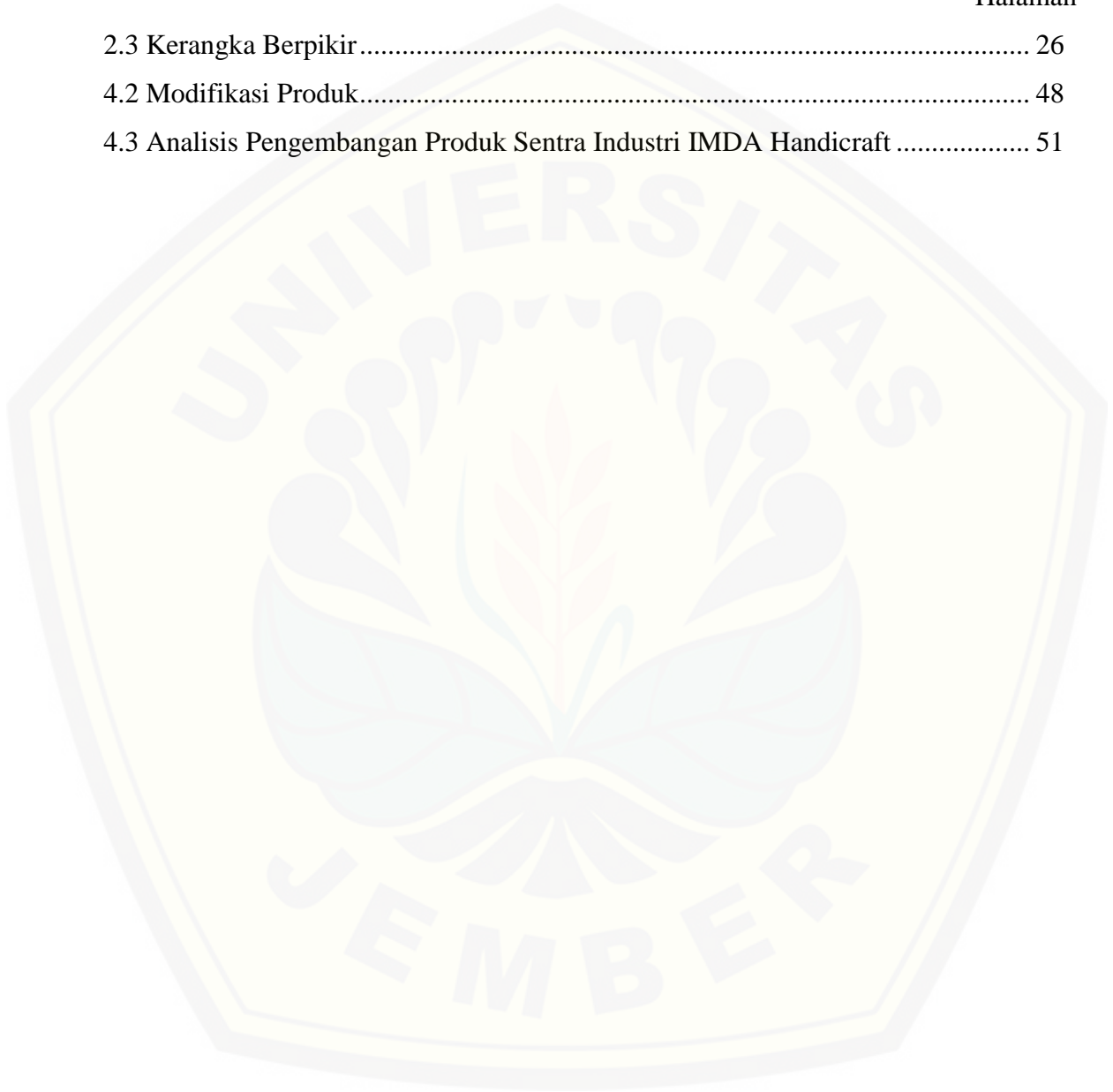
DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1. Produk yang Dihasilkan.....	39
TABEL 2. Produk Baru.....	47
TABEL 3. Produk yang Dimodifikasi.....	49
TABEL 4. Loyalitas Konsumen.....	55



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.3 Kerangka Berpikir.....	26
4.2 Modifikasi Produk.....	48
4.3 Analisis Pengembangan Produk Sentra Industri IMDA Handicraft	51



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A. Matriks Penelitian	70
LAMPIRAN B. Pedoman Penelitian	72
LAMPIRAN C. Pedoman Wawancara	74
LAMPIRAN D. Transkrip Wawancara	77
LAMPIRAN E. Daftar Riwayat Hidup	94
LAMPIRAN F. Foto Produk Sentra Industri IMDA Hanciraft	95
LAMPIRAN G. Foto Penelitian.....	103
LAMPIRAN H. Surat Ijin Observasi	107
LAMPIRAN I. Surat Ijin Penelitian	108
LAMPIRAN J. Surat Keterangan Melakukan Penelitian	110
LAMPIRAN K. Lembar Konsultasi Skripsi	111

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha skala kecil di Indonesia merupakan objek diskusi dan menjadi perhatian pemerintah. Selain jumlahnya yang banyak dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia, usaha kecil berpotensi membuka kesempatan kerja. Para ahli ekonomi sudah lama menyadari bahwa sektor industri kecil adalah salah satu karakteristik keberhasilan dan pertumbuhan ekonomi. Industri kecil menyumbang peran terhadap pembangunan dengan berbagai jalan. Menciptakan kesempatan kerja, memperluas angkatan kerja, menurunkan laju urbanisasi dan menyediakan fleksibilitas kebutuhan serta inovasi dalam perekonomian secara keseluruhan.

Usaha kecil menengah (UKM) boleh dikatakan merupakan salah satu solusi masyarakat untuk tetap bertahan dalam menghadapi krisis yaitu dengan melibatkan diri dalam aktivitas usaha kecil terutama yang berkarakteristik informal. Persoalan pengangguran sedikit banyak dapat tertolong dan implikasinya adalah juga dalam hal pendapatan. Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai salah satu alternatif bagi penyerapan tenaga kerja dan peningkatan perekonomian di pedesaan dapat mengurangi arus urbanisasi ke kota. Usaha kecil menengah (UKM) pada hakekatnya merupakan sektor informal yang sangat disenangi masyarakat sebagai langkah transformasi dari sektor pertanian kearah nonpertanian guna meningkatkan dan memenuhi kebutuhan keluarga sebaik mungkin, hal ini disebabkan karena usaha kecil menengah merupakan lapangan pekerjaan yang dapat dimasuki oleh lapisan masyarakat ekonomi lemah dan pendidikan rendah. Pertumbuhan industri skala kecil dan menengah berkembang mewarnai perekonomian di daerah. Mulai dari industri

makanan, kerajinan, mebel, hingga konveksi atau tekstil, dimana keberadaannya menjadi salah satu solusi dalam mengatasi angka pengangguran sekaligus menggerakkan roda perekonomian daerah.

Keberhasilan suatu usaha baik usaha dalam skala kecil maupun besar dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu menciptakan produk yang dihasilkan, sehingga konsumen berminat dan melakukan pembelian. Untuk dapat menarik konsumen agar membeli produk yang dihasilkan, maka suatu perusahaan harus mampu memutuskan apa dan bagaimana strategi yang akan digunakan untuk mengembangkan produk. Pengembangan produk perlu dilakukan oleh setiap perusahaan karena untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dan dengan pengembangan produk dapat diterima atau sesuai dengan selera konsumen. Hal tersebut terjadi karena masing-masing perusahaan ingin menjadi paling unggul dibandingkan dengan perusahaan lain.

Perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu melakukan pengembangan produk yaitu dengan cara melakukan perbaikan, penyempurnaan atau menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk yang sudah ada, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Pengembangan produk menyangkut penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki/disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia. Dengan mengadakan perkembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan atau perubahan ciri-ciri khusus/tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas/mutu, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia.

Loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus diciptakan oleh perusahaan apabila ingin tetap bertahan dalam persaingan. Kondisi yang ada akan menyebabkan kemampuan untuk menciptakan loyalitas konsumen yang bermanfaat untuk menjaga tingkat penjualan, karena konsumen tetap melakukan pembelian pada perusahaan yang bersangkutan meskipun ada pesaing. Hal ini dapat meningkatkan

loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sentra industri IMDA Handicraft mengembangkan produk yang akan dihasilkan seperti berbagai *accessories*, *souvenir*, *handicraft* dan kerajinan rumah tangga, serta berbagai *home industri* dari mitra kerja hingga rekanan kerja dalam satu unit *business* secara *online-offline* yang tidak menutup kemungkinan juga siap untuk memasarkan produk-produk unggulan dalam kemitraan.

Usaha yang dilakukan untuk mendapatkan konsumen yang loyal dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung akan mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi. Kepuasan konsumen tersebut dapat di tunjukkan dengan kondisi dimana harapan konsumen mampu terpenuhi oleh produk yang telah ditawarkan. Pengembangan produk, penyempurnaan, dan perbaikan dapat dilakukan atas produk yang dihasilkan meliputi bidang mutu, corak, penampilan, dan lain sebagainya. Pada umumnya kegiatan pengembangan produk mempunyai hubungan erat dengan kegiatan inovasi, sehingga unsur-unsur teknologi memegang peranan yang menentukan dalam kegiatan pengembangan produk. Salah satu usaha kecil yang memiliki keunggulan dalam hal keunikan dan mampu memasarkan produk hingga ke luar negeri adalah sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Desa Tutul merupakan desa yang berada di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Masyarakat Desa Tutul adalah salah satu daerah yang memiliki potensi akan kreatifitas pada bidang produksi kerajinan tangan (*handicraft*) khas desa tutul yang di kerjakan secara tradisional dengan menggunakan bahan baku dari kekayaan alam seperti kayu, biji, tulang dan batu. Bahan baku tersebut di produksi oleh sentra industri IMDA Handicraft sebagai bahan baku pembuatan tasbih, kalung, gelang, cincin, keris, tongkat, pipa rokok, sabuk, bahkan hiasan dinding yang di desain secara unik. Dalam memproduksi kerajinan tangan tentunya dibutuhkan jiwa seni dan kreatifitas yang tinggi. Pemahaman terhadap peluang usaha ini tidaklah mudah, tetapi

juga bukanlah hal yang rumit. Tahun 2010 sampai dengan awal tahun 2015 setiap kelompok industri rumahan masyarakat ini memiliki tingkat produktivitas yang selalu meningkat, dengan di buktikannya dapat mengekspor produk kerajinan tangan sampai ke luar negeri.

Pertumbuhan pengrajin pada IMDA Handicraft di Desa Tutul terus meningkat seiring dengan ramainya pariwisata di berbagai kota. Bahkan usaha kerajinan yang awalnya hanya sampingan kini telah menjadi mata pencaharian pokok mayoritas masyarakat Desa Tutul. Sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember mengalami kemajuan dalam perkembangan produk yang sangat baik dalam perjalanan bisnis sehingga Desa Tutul disebut sebagai desa kerajinan tangan yang menjadi pusat kerajinan, terutama manik-manik di Jember. Pertumbuhan yang pesat, pasar yang terbatas, jenis produksi yang sama dan tuntutan memenuhi kebutuhan yang semakin sulit membuat perajin harus tetap mempertahankan ekstensinya dengan cara mengembangkan kreatifitasnya sebagai pengrajin agar pemenuhan kebutuhan konsumen yang semakin variatif akan selalu terpenuhi dan dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen dari berbagai kota bahkan sampai ke luar negeri.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGEMBANGAN PRODUK USAHA KECIL *HANDICRAFT* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada *IMDA Handicraft* di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahannya adalah :

1. Bagaimana proses pengembangan produk baru yang dilakukan sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember untuk meningkatkan loyalitas konsumen?
2. Bagaimana proses modifikasi produk yang dilakukan sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember untuk meningkatkan loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan proses pengembangan produk baru yang dilakukan sentra industri IMDA handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Mendeskripsikan proses modifikasi produk yang dilakukan sentra industri IMDA handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh diantaranya sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Sebagai latihan untuk menerapkan pengetahuan, pengalaman, serta wawasan tentang proses pengembangan produk pada suatu usaha.

b. Bagi Industri/UKM

Sebagai sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan proses pengembangan produk yang akan dilakukan dalam usaha yang dijalankan.

c. Bagi Perguruan Tinggi Negeri

Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya dalam bidang penelitian. Serta sebagai tambahan bahan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini peneliti menggambarkan tentang landasan teori yang berkaitan dengan judul penelitian. Adapun konsep kajian pustaka dalam penelitian ini meliputi tinjauan penelitian terdahulu, teori pengembangan produk, teori usaha kecil *handicraft*, teori loyalitas konsumen, dan kerangka berpikir.

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan, peneliti mengutip penelitian sejenis yang kemudian dijadikan sebagai acuan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Eko Harifi Andrianto tahun 2012 dengan judul “Strategi pengembangan produk olahan coklat dalam upaya diversifikasi produk pada perusahaan Aneka Food KOPKAR “SEKAR” Jember”. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan bahwa rencana strategis yang digunakan adalah proses pengembangan produk dengan memfokuskan pada perbaikan produk sehingga produk yang akan ditawarkan kepada konsumen lebih kreatif. Tujuan dari pengembangan produk yang diteliti oleh peneliti adalah untuk menghasilkan produk yang kreatif sehingga perusahaan tersebut dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan usaha olahan coklat. Pengembangan produk atau inovasi yang dilakukan perusahaan Aneka Food KOPKAR “SEKAR” Jember terhadap produknya yaitu dengan mengeluarkan produk baru berupa penambahan rasa dan bertambahnya produk olahan coklat seperti nata decoco dan sabun coklat.

Selain itu penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Diah Sofiana Setiawan tahun 2011 dengan judul “Strategi Pengembangan Produk dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Pengrajin Perak Desa Pulo pada Sentra Industri Logam di Kecamatan Tempeh Kabupaten

Lumajang”. Strategi yang digunakan oleh pengrajin di Desa Pulo Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang adalah dengan memfokuskan pada strategi pengembangan produk, yaitu dengan melakukan pengembangan produk untuk menciptakan produk baru. Pengembangan yang dilakukan adalah upaya dalam menyesuaikan dinamika pasar yang berubah-ubah dengan kebutuhan konsumen. Sasaran pengembangan produk yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk menciptakan produk baru dengan memodifikasi produk lama menyesuaikan permintaan konsumen.

Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh *home industry* dengan tujuan melakukan pengembangan produk dengan cara menciptakan produk baru dan memperbaiki produk lama sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada jenis objek yang diteliti, dan penelitian yang dilakukan oleh Eko Harifi Andrianto mengenai strategi pengembangan produk dengan tujuan menambah produk yang lebih kreatif sehingga dapat mempertahankan eksistensinya, dan penelitian yang dilakukan oleh Diah Sofiana Setiawan adalah strategi pengembangan produk dalam upaya mempertahankan eksistensi pengrajin perak. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah pengembangan produk yang memfokuskan penelitian pada proses pengembangan produk di sentra industri IMDA handicraft Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember yang akan menghasilkan produk baru dan memperbaiki produk lama dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen, dimana dengan adanya perbaikan produk lama dan penciptaan produk baru konsumen akan merasa puas dan lebih tertarik untuk membeli secara berulang terhadap produk yang ditawarkan oleh sentra industri IMDA Handicraft Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Pengembangan produk

Semakin kompleksnya kebutuhan konsumen saat ini, menuntut perusahaan untuk dapat menyediakan produk yang harus selalu diimbangi dengan pengembangan yang dinamis. Agar dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan ditengah persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan perlu melakukan strategi yaitu strategi pengembangan produk. Pengembangan produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menciptakan produk baru atau dengan mengembangkan produk yang sudah ada. Pengembangan produk dilakukan agar produk yang dihasilkan selalu berkembang baik dalam model, ukuran, warna, kemasan, maupun kualitas yang lebih disempurnakan. Selain itu pengembangan produk bertujuan untuk mengantisipasi kejenuhan akan suatu produk tertentu. Sehingga dengan adanya beberapa perubahan maka pelanggan akan tetap memilih produk tersebut daripada produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Kotler dan Armstrong (1997:312) mengemukakan bahwa pengembangan produk baru merupakan usaha perbaikan produk perusahaan meliputi pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk dan merek baru melalui usaha departemen penelitian dan pengembangan perusahaan itu sendiri. Jadi pengembanganan produk tidak harus menciptakan produk yang benar-benar baru saja, tetapi juga dapat melalui perbaikan dan modifikasi produk yang sudah ada ataupun mengubah merek dari produk itu sendiri. Sedangkan menurut Widjaja (2004:76) pengembangan produk adalah salah satu cara agar konsumen tidak merasa bosan dan mau terus-menerus membeli produk yang sudah ada. Untuk itu pemasar perlu mengetahui kunci-kunci sukses pengembangan produk baru seperti:

1. *Relative advantage* yaitu pengembangan produk baru harus lebih baik dibanding dengan yang sudah ada.
2. *Complexity* yaitu produk yang dikembangkan tidak terlalu kompleks.
3. *Trialibility* yaitu produk baru harus di uji coba terlebih dahulu sebelum dipasarkan.
4. *Observability* yaitu pengembangan produk baru harus selalu di awasi agar apabila terjadi kekurangan dapat segera diperbaiki.

Simamora (2004:84) juga mengemukakan bahwa produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan. Pengembangan produk baru (*new product development*) adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial. Produk baru mencakup dari produk baru di dunia (*new-to-the-world products*) yang menciptakan pasar yang baru, pengembangan minor pada produk, maupun revisi pada produk yang ada (Kotler, 2009:97). Booz, Allen & Hamilton dalam Kotler (2000:114) mengidentifikasi bahwa terdapat enam kategori produk baru, yaitu:

1. Produk baru dengan penciptaan pasar yang baru (*new to the world products*)
2. Produk baru dengan pertama kali memasuki pasar yang sudah ada untuk produk semacam (*new product lines*)
3. Produk baru hasil modifikasi produk lama (*additions to existing product lines*)
4. Produk baru untuk menggantikan produk yang ada untuk meningkatkan kinerja dan nilai (*improvements and revisions to existing products*)
5. Produk yang ada yang ditargetkan untuk pasar baru atau segmen baru (*repositionings*)
6. Produk baru dengan harga lebih rendah (*cost reductions*)

Sedangkan menurut Cooper (2001:79), dua kategori produk baru yang paling populer dikalangan perusahaan adalah lini produk baru (*new product lines*) dan perbaikan pada produk yang sudah ada (*improvements in revisions to existing products*). Produk yang baru bagi dunia (*new products to the world*) dan lini produk baru bagi perusahaan (*new product lines*) hanya berkontribusi 30% dari semua produk yang dipasarkan, tetapi mempresentasikan 60% sebagai produk yang dipandang paling berhasil. Setelah meluncurkan produk baru, pemilik perusahaan tentunya juga berkeinginan bahwa produknya dapat diminati dalam jangka panjang walaupun perusahaan tidak berharap bahwa produk tersebut dapat dijual selamanya, tetapi tentunya perusahaan juga ingin mendapatkan laba yang tinggi untuk menutup semua jerih payah dan risiko di tanggung ketika

meluncurkan produknya. Dalam proses perbaikan produk lama, ada lima tahap berbeda yang akan dilalui:

1. Pengembangan produk mulai ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan suatu gagasan produk baru.
2. Introduksi adalah periode pertumbuhan penjualan yang lambat ketika produk diperkenalkan di pasar.
3. Pertumbuhan merupakan periode penerimaan pasar dan peningkatan laba yang pesat.
4. Menjadi dewasa adalah periode pertumbuhan penjualan yang menurun karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial.
5. Menurun adalah periode ketika penjualan turun dan laba menurun.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli mengenai pengembangan produk, maka ada beberapa faktor yang juga akan mempengaruhi dalam pengembangan produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan produk menurut Swastha (1997:187) yaitu :

1. Tidak stabilnya posisi persaingan
Dengan semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan maka situasi persaingan semakin tajam, apalagi para pengusaha sejenis telah memperbaiki produk untuk lebih disesuaikan.
2. Munculnya persaingan
Suatu barang yang terjual dengan baik di pasaran dan dapat menghasilkan keuntungan, akan mendorong pengusaha lain untuk memproduksi barang yang sedang laku tersebut bahkan dengan kualitas yang lebih baik.
3. Banyaknya variasi penggunaan barang
Dengan semakin banyak variasi penggunaan suatu produk maka hal ini akan mendorong perusahaan untuk mengembangkan hasil produksinya, sehingga produk tersebut akan mempunyai bermacam-macam kegunaan.

4. Pemanfaatan kapasitas produksi yang efektif

Faktor lain melaksanakan pengembangan produk adalah memanfaatkan kapasitas produksi, karena pada umumnya perusahaan belum berproduksi pada kapasitas penuh.

Produsen *handicraft* pada sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember perlu untuk memahami faktor-faktor yang terkait dengan pengembangan produk yang telah dilakukan, agar kegiatan tersebut dapat sesuai dengan perencanaan dan situasi pasar yang ada. Selain memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk tersebut, perlu juga menetapkan sasaran pengembangan agar dapat berjalan secara efektif.

2.2.1.1 Sasaran Pengembangan Produk

Dalam memberikan arah yang jelas bagi perusahaan untuk mengambil keputusan terhadap pengembangan produk, tentu sasaran usaha pengembangan harus ditetapkan dengan jelas. Guitinan (1994:189) mengemukakan secara spesifik, ada empat jenis yang menjadi sasaran pokok pengembangan produk, yaitu:

1. Program Modifikasi Lini Produk

Modifikasi dari produk lama umumnya dipilih dengan sasaran meningkatkan penjualan dari lini produk yang ada. Program modifikasi produk dapat dilakukan dengan merancang ulang (*redesign*) atau merumuskan kembali (*reformulate*) produk untuk merubah manfaat baru atau menyempurnakan mutu produk atau dengan menggunakan banyak macam kemasan untuk mengurangi peluang pesaing.

2. Program Perluasan Lini Produk

Sasaran dari perluasan lini produk adalah untuk menjangkau suatu segmen baru dipasar. Artinya program ini diterapkan untuk menjaring pelanggan pesaing dalam segmen dimana perusahaan ini tidak mempunyai produk untuk ditawarkan atau merangsang permintaan di antara bukan pemakai bentuk produk. Untuk memasuki kondisi tersebut harus diciptakan produk yang sama sekali baru dengan karakteristik produk yang berbeda dengan produk yang

ada sekarang. Perluasan lini tersebut karena produk-produk tersebut mempunyai fungsi serupa.

3. Program Produk Komplementer

Produk komplementer dikembangkan untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada ataupun untuk memantapkan pertumbuhan penjualan dipasar yang bersangkutan. Produk komplementer dapat diperkenalkan dengan memanfaatkan merek, citra atau armada penjualan perusahaan dalam membangkitkan peluang pertumbuhan.

4. Program Diversifikasi

Arti diversifikasi sebenarnya adalah suatu kebijakan penambahan produk baru guna melayani pasar yang baru pula. Program diversifikasi pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru guna mencapai sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan.

Dalam pengembangan produk yang dilakukan, sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember menjalankan empat sasaran pengembangan produk yang akan dilakukan. Kegiatan ini dilakukan supaya sentra industri IMDA Handicraft dapat mengurangi peluang pesaing, dapat menjangkau suatu segmen pasar baru, dapat meningkatkan penjualan produk, dan juga dapat menstabilkan penjualan produk yang telah ditawarkan oleh sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

2.2.1.2 Proses Pengembangan Produk

Proses adalah urutan langkah-langkah yang berkesinambungan untuk mengubah apa yang disebut input menjadi output. Pengembangan produk memiliki suatu alur proses yang berkesinambungan dari tahapan awal sampai akhir. Menurut Kotler (2008:310) mengemukakan bahwa proses pengembangan produk merupakan proses atau tahapan yang berfungsi untuk menemukan dan mengembangkan produk baru yang terdiri dari delapan tahapan yaitu :

1. Penggalian Gagasan

Penggalian gagasan dapat juga disebut pemunculan ide. Proses pengembangan produk baru berawal dari pencarian ide. Ide produk dapat berasal dari banyak sumber antara lain: konsumen, ilmuwan, pesaing, karyawan, saluran pemasaran, dan manajemen. Hippel (dalam Kotler 2001:423) menunjukkan bahwa presentase terbesar ide-ide produk baru berasal dari konsumen. Konsep pemasaran memandang bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan tempat yang logis untuk mencari ide produk baru. Hal ini karena setiap produk yang diluncurkan adalah produk yang diluncurkan dipasar harus mampu untuk memuaskan keinginan konsumen (*costumer oriented*) selain untuk mendapatkan laba (*profit oriented*).

2. Penyaringan Gagasan

Dari penggalian gagasan yang ada maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan penyaringan gagasan. Tujuan dari penyaringan gagasan adalah mengenali gagasan yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin.

3. Mengembangkan dan Pengujian Konsep

Pengembangan merupakan tahap dalam proses pengembangan produk dimana suatu prototype dikembangkan dan strategi pemasaran ditetapkan. Sedangkan pengujian konsep adalah menguji konsep baru dengan sekelompok konsumen untuk mengetahui apakah konsep tersebut mempunyai daya tarik yang kuat bagi konsumen.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Yaitu dengan merancang strategi pemasaran awal untuk produk baru berdasarkan pada konsep produk.

5. Analisis Bisnis

Mengenai tinjauan ulang penjualan, biaya, dan proyeksi laba dari produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini akan memenuhi sasaran perusahaan.

6. Pengembangan Produk

Merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang, dengan mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

7. Uji Pemasaran

Tahap pengembangan produk baru ketika produk dan program pemasaran diuji dalam keadaan pasar yang lebih realistis.

8. Komersialisasi

Tahapan dimana memperkenalkan produk ke pasar. Uji pasar menyajikan informasi yang memadai untuk memutuskan apakah jadi atau tidak meluncurkan produk baru. Keputusan-keputusan yang perlu dipertimbangkan secara matang dalam tahap komersialisasi meliputi kapan (timing) memperkenalkannya, dimana saja wilayah pemasarannya (strategi geografi), kepada siapa (prospek pasar sasaran), dan bagaimana caranya (strategi pengenalan pasar).

Pengembangan produk baru ini harus dilakukan secara cermat karena tidak ada jaminan bahwa produk baru pasti akan sukses bila perusahaan telah sukses meluncurkan beberapa produk sebelumnya. Umumnya ada empat faktor utama penyebab kegagalan pengembangan produk baru seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002:131), yaitu:

1. Target pasar yang dituju terlampau kecil, sehingga penjualannya tidak dapat menutupi biaya riset dan pengembangan, biaya produksi, dan biaya pemasaran.
2. Kualitas produk yang tidak baik.
3. Perusahaan tidak memiliki akses ke distributor dan pasar, misalnya kalah bersaing dalam mendapatkan tempat (*space*) dalam rak-rak supermarket atau toko pengecer.
4. Timingnya tidak tepat, artinya produk baru yang diluncurkan terlalu cepat, terlalu lambat, atau bahkan pada saat konsumen telah berubah secara drastis.

Meskipun demikian, jika dikelola dengan baik, pengembangan produk baru bisa berhasil dengan memuaskan. Ada beberapa faktor keberhasilan utama dalam pengembangan produk baru, yaitu:

1. Produk superior yang unik (misalnya kualitas yang lebih baik, kemampuan baru, nilai guna (*value in use*) yang lebih tinggi, dan lain-lain).
2. Konsep produk yang didefinisikan dengan baik sebelum pengembangan, dimana perusahaan secara cermat menentukan dan menilai pasar sasaran, persyaratan produk, dan manfaatnya sebelum meneruskan usaha pengembangan.
3. Sinergi teknologi dan pemasaran, kualitas pelaksanaan dalam semua tahap, dan daya tarik pasar.

Disamping itu keberhasilan peluncuran produk baru akan semakin besar seiring dengan semakin tingginya pemahaman akan kebutuhan konsumen semakin awal produk tersebut diluncurkan dan semakin besar dukungan manajemen puncak.

2.2.1.3 Strategi Pengenalan dan Pengembangan Produk

Hampir tidak ada perusahaan yang dapat lepas dari pengaruh kemajuan teknologi dan munculnya produk-produk baru. cepat atau lambat, hampir semua produk yang ada saat ini akan hilang dari pasar dan digantikan dengan produk-produk lain sehingga pertumbuhan dan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang akan tergantung dari kebijaksanaan produk yang didefinisikannya. Dalam kondisi saat ini, dimana perkembangan pasar sangat dinamis dan penuh persaingan, perusahaan akan sulit mempertahankan eksistensinya jika hanya bertahan pada produknya yang sekarang. Oleh karena itu, pengembangan produk baru merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Pengembangan produk tersebut meliputi penciptaan produk baru atau penyempurnaan dari produk yang sudah ada.

Proses pengembangan produk baru juga disertai dengan berbagai resiko kegagalan. Untuk memperkecil resiko kegagalan tersebut, produk baru perlu diciptakan berdasarkan konsep produk yang sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan konsumen serta dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Pengembangan produk atau jasa akan melalui suatu tahap yang dikenal dengan *invention*. *Invention* merupakan proses menemukan suatu teknologi dari yang tidak ada menjadi ada. Selanjutnya proses pengembangan menuju *innovation*, yaitu proses menuju pembaruan. *Innovation* melibatkan peluang yang ada di pasar dengan penemuan teknologi dan pengetahuan tentang teknologi baru.

2.2.1.4 Pendekatan dalam Pengembangan Produk

Proses pengembangan produk seperti yang telah dijelaskan menunjukkan aktivitas penting yang perlu diperhatikan untuk menemukan, mengembangkan dan memperkenalkan produk baru. Namun, pengembangan produk baru membutuhkan lebih dari sekedar melewati beberapa tahapan. Perusahaan perlu mengambil pendekatan yang menyeluruh untuk mengatur proses tersebut. Dalam Kotler (2008:321) dijelaskan ada tiga pendekatan yang dilakukan secara berurutan yaitu:

1. Pengembangan produk yang baru berpusat pada pelanggan

Yaitu pengembangan produk baru yang berfokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan masalah pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan pada pelanggan.

2. Pengembangan produk baru berdasarkan tim

Yaitu sebuah pendekatan untuk mengembangkan produk baru dimana berbagai departemen bekerja sama secara erat, melewati beberapa tahapan dalam proses pengembangan produk baru untuk menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas.

3. Pengembangan produk baru yang sistematis

Selanjutnya, proses pengembangan produk baru harus secara holistik dan sistematis daripada secara acak. Untuk menghindari sedikitnya ide yang terserap maka perusahaan dapat memasang sistem manajemen inovasi untuk mengumpulkan, meninjau, mengevaluasi dan mengatur ide produk baru. Pendekatan ini menghasilkan dua manfaat. Pertama, pendekatan ini membantu menciptakan budaya perusahaan yang berorientasi inovasi. Kedua, pendekatan

ini akan memberikan ide produk dalam jumlah banyak, beberapa diantaranya sangat istimewa.

Suatu pendekatan yang sistematis merupakan upaya yang penting dalam melaksanakan kegiatan pengembangan produk. Pendekatan yang terdiri dari beberapa tahap ini pada dasarnya dapat membantu dalam mengkoordinasikan bagian-bagian yang terdiri dari kebutuhan konsumen dengan tim pengrajin *handicraft* di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember agar produk yang dihasilkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2.2.1.5 Modifikasi Produk

Modifikasi produk merupakan proses perbaikan produk yang sudah ada menjadi produk yang lebih bervariasi dari produk yang sebelumnya. Modifikasi produk dilakukan dengan mengubah sifat dari karakteristik produk agar dapat menarik konsumen baru dan menawarkan manfaat baru kepada konsumen untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dari sebelumnya serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Modifikasi produk dilakukan dalam bentuk :

a. Strategi perbaikan kualitas

Strategi perbaikan kualitas dapat membantu meningkatkan fungsi dari produk tersebut, seperti keawetan, kecepatan, dan keiritan. Strategi ini akan tercapai apabila produk yang dimodifikasi berhasil meningkatkan kualitasnya serta dapat menarik kepercayaan pembeli bahwa produk yang dimodifikasi benar-benar memiliki kualitas yang tinggi yang akan memberikan manfaat yang lebih tinggi dari sebelumnya.

b. Strategi perbaikan keistimewaan

Perbaikan keistimewaan produk (*product feature improvement*) merupakan strategi dalam upaya menambah, meningkatkan keamanan, kepraktisan suatu produk, ukuran, berat, bahan pokok baru, bahan pelengkap, dan sebagainya. Dilakukannya strategi perbaikan keistimewaan bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan image perusahaan sebagai pemimpin pasar yang progresif
- b. Merebut kesetiaan segmen pasar tertentu
- c. Memberikan publisitas Cuma-Cuma bagi perusahaan, dan

- d. Mendorong antusiasme pada wiraniaga dan distributor. Perubahan ini dapat dilakukan dengan fleksibel tanpa adanya tambahan biaya.

- c. Strategi perbaikan style-model

Strategi ini dirancang untuk mendorong terciptanya identitas yang khas di pasar serta kesetiaan pada merek. Perbaikan style-model menjadi baru untuk menambah daya tarik keindahan pada produk, seperti gaya, model, kemasan dan sebagainya, tetapi juga harus memperhatikan selera dan kebutuhan konsumen agar tidak menurunkan loyalitas konsumen yang ada.

2.2.1.6 Inovasi dalam Pengembangan Produk

Pengembangan produk harus menjadi salah satu aktifitas bisnis paling dinamis. Dalam melakukan suatu pengembangan produk diperlukan adanya terobosan-terobosan baru atau disebut dengan inovasi produk. Inovasi produk mempunyai manfaat dalam mempertahankan suatu produk di pasar. Inovasi produk difokuskan pada tingkat produk, namun inovasi produk sulit dipertahankan dan banyak produk baru menjadi komoditas sebelum mereka meraih pasar. Menurut Fisk (2006:211) ada tiga tingkatan inovasi :

- a. Perubahan kosmetik. Merupakan tingkat paling rendah dari inovasi, umumnya meliputi beberapa modifikasi terhadap produk atau jasa.
- b. Perubahan konteks. Merupakan tingkat inovasi yang lebih cerdas pada tema yang sudah ada dengan mengubah konteks pasar seperti membawa produk yang sudah ada ke pasar yang baru.
- c. Perubahan konsep. Tingkat inovasi yang lebih jauh dengan memikirkan kembali model bisnis yang ada untuk mendefinisikan bagaimana sesuatu terjadi.

Dalam pasar pengembangan cepat, peluncuran produk yang telah ada dikembangkan merupakan awal dari pengembangan kesuksesan. Hal tersebut dapat dilihat dalam fase-fase pengembangan produk yang diungkapkan oleh Fisk (2006:213). Pertama, pengguna awal (early adopter) selalu menjadi tantangan untuk dipuaskan dan sering kali menjadi pelajaran untuk melakukan perbaikan. Kedua, pengaplikasian produk akan lebih berguna bagi pelanggan, dan memiliki

dampak terbesar terhadap produk baru tersebut. Ketiga, pasarnya sendiri harus dikembangkan untuk dimasuki produk baru dalam pengetahuan dan kapabilitas, distribusi dan struktur pendukung dengan produk dan jasa yang berhubungan jika produk tersebut sukses.

2.2.2 Teori Usaha Kecil *Handicraft*

Menurut UU No. 9/1995 (2002:225) menyatakan, bahwa usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan total kekayaan maksimal Rp. 600 juta, tidak termasuk tanah dan jumlah yang ditempati. Sedangkan menurut Rofik (2013:98), suatu usaha dikatakan sebagai usaha kecil apabila memenuhi kriteria sebagai suatu bentuk usaha perseorangan atau badan usaha bukan afiliasi usaha menengah/besar dengan kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) mencapai Rp. 50 juta-500 juta. Usaha kecil yang dimaksud disini meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Adapun usaha kecil informal adalah berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum, seperti petani penggarap, industry rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling, dan pedagang kaki lima. Sedangkan usaha kecil tradisional merupakan usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun, dan atau berkaitan dengan seni budaya. Secara umum, sektor usaha kecil memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Sistem pembukuan yang relative sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar.
2. Sumber daya manusia (SDM) sudah lebih maju, rata-rata berpendidikan SMA dan sudah ada pengalaman usahanya.
3. Modal terbatas.
4. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
5. Tenaga kerja yang dipekerjakan antara 5-19 orang.

Sedangkan menurut Biro Statistik (dalam Cahyono, 2005:15), kriteria usaha kecil menengah jumlah karyawannya 5-19 orang. Jika kurang dari 5 orang

karyawan di golongan dalam usaha rumah tangga, dan usaha menengah terdiri dari atas 20-99 karyawan.

Adapun menurut Soedjono (dalam Cahyono, 2005:15), usaha kecil atau industri rumah tangga memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Struktur usaha yang sangat sederhana.
2. Tanpa staf yang berlebihan.
3. Pembagian kerja yang kendur.
4. Memiliki hierarki yang pendek
5. Aktifitas yang formal, dan sedikit menggunakan proses perencanaan.
6. Kurang membedakan asset pribadi dan perusahaan.

Pengelompokan usaha kerajinan tangan (*handicraft*) berdasarkan besar kecilnya usaha kerajinan yang ada di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember, menurut Bpk. M. Imron Pribadi (pemilik sentra industri IMDA Handicraft) yaitu :

1. Pengrajin Rumahan adalah pengrajin manik-manik, yang memproduksi manik-manik tidak menggunakan pekerja lain atau yang bekerja adalah anggota keluarga sendiri, yang terdiri dari 1 sampai 2 orang.
2. Pengrajin Kecil adalah pengrajin manik-manik, yang memproduksi manik-manik dengan menggunakan pekerja anggota keluarga sendiri dan orang lain sebagai pekerja, yang terdiri dari 2-5 orang pekerja.
3. Pengrajin Besar adalah pengrajin manik-manik yang memproduksi manik-manik dengan menggunakan banyak pekerja yaitu 5-20 orang pekerja.

Dapat disimpulkan bahwa kategori perajin kerajinan tangan (*handicraft*) di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember adalah usaha kecil. Sebab tidak ada struktur jelas, pembagian kerja yang kendur, aktifitas tidak formal, dan sedikit menggunakan proses perencanaan serta tidak jelas dan detail dalam membedakan asset pribadi dengan perusahaan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000:501) kerajinan adalah suatu keterampilan yang dihubungkan dengan suatu pembuatan barang yang harus dikerjakan secara rajin dan teliti, biasanya oleh tangan. Menurut Dewan Kerajinan

Nasional Indonesia (Cahyono 2005:13), pada rumusan pembukaan anggaran dasar disebutkan bahwa: "...kerajinan termasuk segi kebudayaan dan merupakan usaha yang dapat dikembangkan sebagai industri rumah tangga dalam upaya peningkatan kesejahteraan rakyat serta memelihara kelestarian dan perkembangan seni budaya bangsa". Kerajinan merupakan lapangan kerja yang perlu digiatkan, sebagai sumber pendapatan baru yang memerlukan sistem perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, peningkatan dan pengendalian mutu, desain dan bantuan permodalan.

Menurut Sulaiman (dalam Cahyono, 2005:360), apabila ditinjau sejarah lama dari kebudayaan manusia dalam masyarakat pertanian yang pertama, seni kerajinan merupakan kegiatan yang khas, walaupun harus di akui, bahwa di jaman itu hubungan antara seni kerajinan dan seni umumnya tidak dapat dipisahkan, seperti jaman sesudahnya. Seni kerajinan merangkum banyak kegiatan yang merupakan suatu subyek dengan evaluasi estetik dan merupakan pemenuhan yang *eksklusif* dari kegunaan praktis. Hasil seni kerajinan adalah benda-benda yang berguna dan dekoratif, yang dibuat dengan tangan atau dengan alat-alat lain oleh seorang yang mempunyai pengamatan langsung akan hasilnya, selama seluruh tahap pembuatan. Jadi Kerajinan adalah hal yang berkaitan dengan buatan tangan atau kegiatan yang berkaitan dengan barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan (kerajinan tangan), kerajinan yang dibuat biasanya terbuat dari berbagai bahan. Dari kerajinan ini menghasilkan hiasan atau benda seni maupun barang pakai. Biasanya istilah ini diterapkan untuk cara tradisional dalam membuat barang-barang. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kerajinan>).

Arti lain dari kerajinan adalah suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus dengan penuh semangat ketekunan, kecekatan, kegigihan, berdedikasi tinggi dan berdaya maju yang luas dalam melakukan suatu karya (Kadjim 2011:10). Maka dapat disimpulkan bahwa sentra industri IMDA Handicraft yang terletak di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember merupakan sentra industri kecil yang memproduksi berbagai macam kerajinan tangan khas Desa Tutul yang mampu memenuhi permintaan konsumen hingga keluar negeri.

2.2.3 Teori Loyalitas Konsumen

Membangun loyalitas konsumen memang tidak semudah yang dibayangkan. Namun pada saat situasi yang *hiper*, perusahaan harus mulai memperhatikan untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan yang sudah ada (*exciting costumers*) dari pada harus mencari pelanggan baru yang terus menerus memerlukan biaya yang cukup besar. Oliver dalam Kotler and Keller (2007:175) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau untuk berlangganan lagi bagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pengalihan perilaku. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:105).

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka pada produk lain buatan produsen yang sama sehingga mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001:213) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan

yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Menurut Griffin (2002:31) konsumen yang loyal merupakan aset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and service line*)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen dalam melaksanakan pembelian ulang dari seorang konsumen, tetapi juga harus mempelajari dimana, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut harus dibeli. Pelanggan atau konsumen yang dianggap loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang selama jangka waktu tertentu, pelanggan tersebut merupakan para grosir yang membeli secara partai. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dari pada memelihara pelanggan lama.

Konsumen yang loyal terhadap produk yang di tawarkan oleh sentra industri IMDA Handicraft Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember dicerminkan dari kebiasaannya dalam melakukan pembelian produk secara terus-menerus, sehingga hal ini harus diperhatikan oleh pemilik sentra industri IMDA Handicraft Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember untuk selalu mengembangkan produknya. Dengan demikian pemilik sentra industri IMDA Handicraft perlu memperhatikan permintaan konsumen dalam memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga loyalitas konsumen akan terbangun dengan adanya kepuasan konsumen yang tinggi dengan membentuk citra positif bagi sentra industri IMDA Handicraft dan akan berdampak buruk apabila terjadi sebaliknya. Hasil evaluasi tersebut selanjutnya dijadikan dasar oleh sentra industri IMDA Handicraft untuk perbaikan kualitas produk serta menciptakan produk baru dalam rangka meningkatkan loyalitas terhadap produk *handicraft*-nya.

2.2.3.1 Pengukuran Loyalitas Konsumen

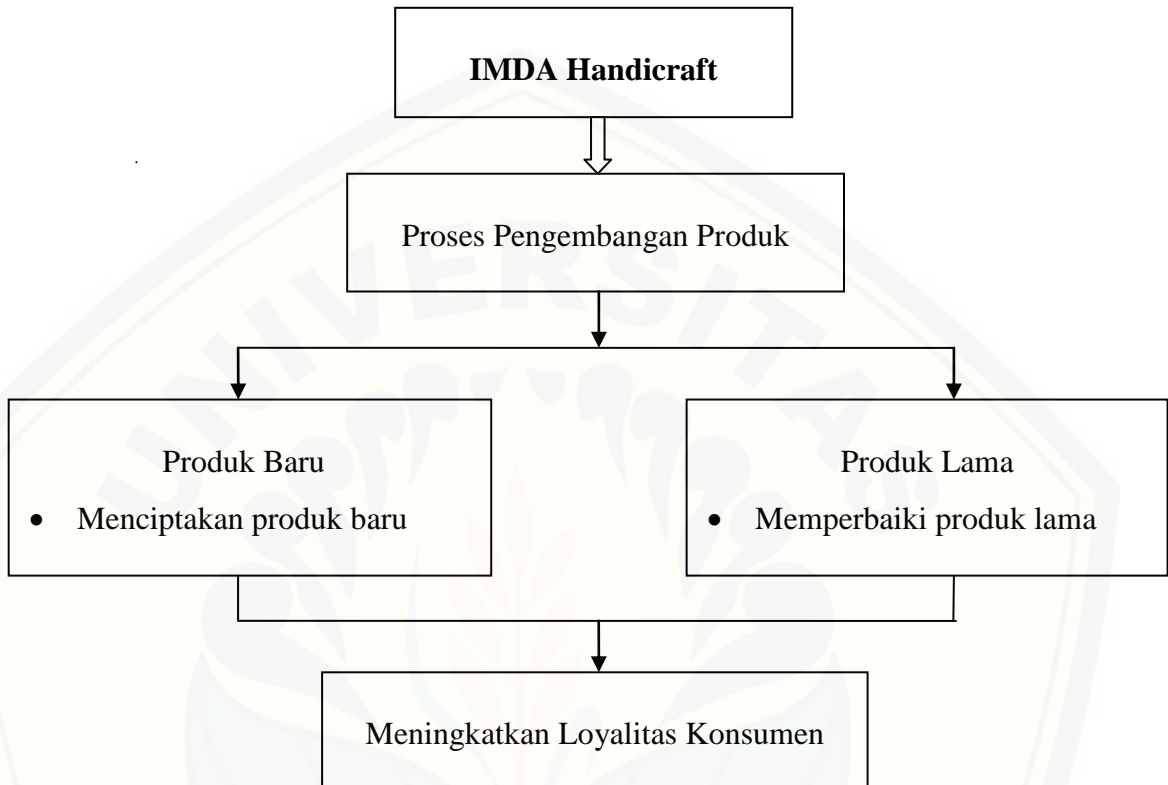
Pengukuran loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap sesuatu yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian.

1. Pembelian produk atau penggunaan jasa berulang, yang dilakukan diantaranya: berapa kali pelanggan membeli produk atau menggunakan jasa. Hal ini dapat dihitung dengan menggunakan persatuan waktu.
2. Pembelian produk atau penggunaan jasa lain, yang dilakukan diantaranya: berapa kali pelanggan membeli produk lain yang sejenis dari perusahaan lainnya atau berapa kali mempergunakan jasa lain yang sejenis dari perusahaan lainnya.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, yang dilakukan diantara: apakah pelanggan pernah merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan, dan berapa jumlah teman atau kolega yang diberi rekomendasi.

Konsumen dalam melakukan pembelian akan berkeinginan untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan, dan juga konsumen akan meminta respon balik dari perusahaan tersebut. Melalui saluran komunikasi konsumen, perusahaan akan memperoleh umpan balik langsung dari konsumen, umpan balik ini sangat penting dan akurat dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Sebuah survey konsumen berkala (*periodic*) merupakan survey yang bertujuan untuk mengukur kepuasan dan loyalitas konsumen pada periode waktu tertentu (biasanya setiap enam bulan sampai satu tahun).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil studi pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :



Keterangan :

Berdasarkan skema di atas, dijelaskan bahwa peneliti melakukan suatu penelitian pada sentra industri IMDA Handicraft melalui pengembangan produk dengan dilihat dari proses dalam pengembangan produk yaitu lebih memfokuskan penciptaan/penambahan produk baru ataupun memperbaiki produk lama. Sehingga dapat dilakukan analisis data untuk mengolah data-data yang diperoleh peneliti terkait dengan proses pengembangan produk yang dilakukan oleh sentra industri IMDA Handicraft Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember dengan tujuan agar konsumen lebih loyal dalam membeli produk yang ditawarkan.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Metode dalam penelitian ini meliputi rancangan penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, metode penentuan lokasi, subjek dan informan penelitian, definisi operasional konsep, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta analisis data.

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan berupa penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penentuan lokasi penelitian yaitu metode *purposive area*. Selain itu, sumber data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumen. Untuk menganalisis datanya yaitu menggunakan metode analisis data berupa reduksi data, *display* data, serta kesimpulan dengan metode triangulasi yang tujuan untuk mengkroscek data yang telah diperoleh.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian dengan mengumpulkan data, kemudian di olah menjadi informasi dari kejadian di lapangan mengenai proses pengembangan produk usaha kecil *handicraft* di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan

proses pengembangan produk yang dilakukan oleh sentra industri IMDA Handicraft dalam usahanya untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

3.3 Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi menggunakan metode *purposive area*, karena dalam penelitian ini peneliti menentukan daerah penelitian atas dasar kesengajaan dan pertimbangan serta disesuaikan dengan tujuan penelitian. Lokasi yang digunakan peneliti adalah sentra industri IMDA Handicraft yang terletak di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember dengan pertimbangan karena sentra industri IMDA Handicraft mampu memproduksi kerajinan tangan yang dianggap menjadi kerajinan khas Desa Tutul yang mampu memenuhi permintaan konsumen hingga ke luar negeri.

3.4 Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive*, yang ditentukan secara sengaja oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik dari sentra industri IMDA Handicraft yaitu Bapak M. Imron Pribadi. Untuk lebih menguatkan informasi yang diperoleh, maka dibutuhkan informan yang merupakan karyawan dan pelanggan dari sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

3.5 Definisi Operasional Konsep

Definisi operasional adalah uraian terbatas pada setiap istilah atau frasa kunci yang digunakan dalam penelitian dengan makna tunggal dan terukur (Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 2011:23). Definisi operasional memberikan gambaran variabel-variabel yang akan diukur dan bagaimana cara pengukurannya serta indikator-indikator sebagai penjabar variabel.

a. Pengembangan produk

Pengembangan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses perbaikan produk perusahaan meliputi pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk dan merek baru dari sentra industri IMDA Handicraft yang akan ditawarkan kepada konsumen.

b. Usaha Kecil *Handicraft*

Usaha kecil yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah usaha kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, seperti usaha yang berada pada sentra industri IMDA Handicraft. Usaha kecil yang dilakukan berupa usaha *handicraft*. *Handicraft* sendiri memiliki arti suatu keterampilan yang dihubungkan dengan suatu pembuatan barang yang harus dikerjakan secara rajin dan teliti, biasanya oleh tangan.

c. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki komitmen kuat untuk membeli lagi atau untuk berlangganan lagi bagi produk yang ditawarkan oleh sentra industri IMDA Handicraft dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pengalihan perilaku. Pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh sentra industri IMDA Handicraft merupakan para grosir yang membeli secara partai.

3.6 Jenis Data dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah berupa informasi langsung berupa wawancara langsung kepada pemilik sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder yang dimaksud adalah berupa catatan pribadi, baik dalam bentuk gambar maupun tulisan yang dianggap relevan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh dari observasi awal yang dilakukan dengan pemilik sentra industri IMDA Handicraft yaitu Bapak M. Imron Pribadi.

3.6.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari :

- a. Informan kunci (Subjek Penelitian) yaitu Bapak M. Imron Pribadi.
- b. Informan pendukung : karyawan dan pelanggan sentra industri IMDA Handicraft.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan data yang berasal dari kenyataan-kenyataan yang berlaku, dan diperoleh dalam praktik di lapangan. Data-data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi serta dokumen.

3.7.1 Metode Wawancara

Data yang akurat diperoleh melalui pengumpulan data melalui metode wawancara mendalam (*Indepth interview*). Metode ini digunakan untuk memperoleh dan informasi yang lebih dalam dan akurat yang dibutuhkan peneliti. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pemilik sentra industri IMDA Handicraft yaitu Bapak M. Imron Pribadi, serta karyawan sentra industri IMDA Handicraft yaitu Bapak Hendro, Bapak Eko dan Ibu Wati.

Wawancara ini dilakukan dalam penelitian ini dengan cara berdialog secara langsung dengan subjek maupun informan penelitian. Sebelum melakukan wawancara, peneliti membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu agar dalam proses wawancara terarah dan lancar.

Wawancara dilakukan dengan alat bantu perekam suara melalui handphone, dan buku catatan sebagai alat wawancara untuk membantu peneliti merekam dan mencatat hasil wawancara dengan subjek maupun informan penelitian. Rekaman tersebut kemudian diputar kembali kemudian peneliti mencatat hal-hal yang penting yang dibutuhkan. Data yang ingin diperoleh peneliti dari metode wawancara adalah berupa informasi tentang pengembangan produk usaha kecil *handicraft* yang dilakukan oleh sentra industri IMDA Handicraft. Informasi yang diperoleh nantinya akan digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini.

3.7.2 Metode Observasi

Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi secara langsung terhadap objek yang diteliti. Alasan peneliti menggunakan metode observasi secara langsung, dikarenakan peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi yang relevan. Data yang ingin diperoleh melalui kegiatan Observasi adalah kondisi umum sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember serta pengembangan produk yang dilakukan.

3.7.3 Metode Dokumen

Metode dokumen dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan dokumen resmi berkaitan dengan pengembangan produk usaha kecil *handicraft* pada sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Dokumen yang dimaksud mencakup surat-surat, data-data sejarah perusahaan, serta jenis produk yang dikembangkan oleh sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

3.8 Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menganalisa temuan serta data yang ada di lapangan, selanjutnya hasil yang diperoleh disusun secara sistematis dengan cara mengorganisasikan data kedalam beberapa kategori sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, memilih data dan informasi yang penting kemudian membuat kesimpulan.

Jenis analisis data yang digunakan dengan mengikuti konsep yang diberikan oleh Miles and Huberman dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.8.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah meringkas, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak diperlukan, serta menelaah data yang telah didapatkan. Reduksi data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyeleksi data-data yang didapatkan, serta disesuaikan dengan apa yang menjadi pokok bahasan penelitian, kemudian dirangkum dan difokuskan pada pengembangan produk usaha kecil *handicraft* untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Sedangkan data yang tidak sesuai dengan pokok bahasan penelitian ini dihilangkan.

3.8.2 Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk uraian atau deskripsi yang komperhensif. Dalam penelitian ini data-data mengenai pengembangan produk usaha kecil *handicraft* yang dilakukan oleh sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember akan dijabarkan, serta dikategorisasikan baik berupa uraian deskriptif, diagram maupun tabel. Sehingga, akan lebih memudahkan peneliti untuk memahami serta memudahkan dalam penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3.8.3 Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing / Verification*)

Langkah yang terakhir yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini dituangkan dalam bentuk paparan deskriptif mengenai permasalahan yang diteliti yang sebelumnya masih kurang jelas, sehingga setelah dilakukan penelitian akan menjadi jelas. Kesimpulan dalam penelitian ini diuraikan secara deskriptif serta berurutan atau naratif. Dalam menarik kesimpulan, peneliti melakukan penafsiran terhadap data yang sudah disesuaikan dengan sumber data yang ada yaitu dengan metode triangulasi. Metode triangulasi ini merupakan kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan prespektif yang berbeda. Tujuan peneliti menggunakan metode triangulasi adalah menyesuaikan data yang telah dijabarkan serta disimpulkan dengan sumber data dari sentra industri IMDA Handicraft dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen dalam membeli produk *handicraft* pada sentra industri IMDA Handicraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.