

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA CV SEBUTRET (SERAT SABUT KELAPA
BERKARET) INDONESIA DESA TAMBAKSARI,
WANAREJA, CILACAP**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
LUTHFI HERLINAWATI
NIM. 1717201158

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luthfi Herlinawati
NIM : 1717201158
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan
Penjualan Pada CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa
Berkaret) Indonesia Desa Tambaksari, Wanareja,
Cilacap

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 21 September 2021

Saya yang menyatakan,

IAIN PURWOKERTO



Luthfi Herlinawati

NIM. 1717201158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

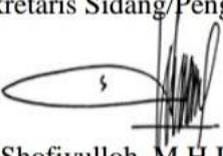
**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA CV SEBUTRET (SERAT SABUT KELAPA BERKARET) INDONESIA
DESA TAMBAKSARI, WANAREJA, CILACAP**

Yang disusun oleh Saudari **Luthfi Herlinawati NIM 1717201158** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **08 Oktober 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Shofiyulloh, M.H.I
NIP. 19870703 201903 1 004

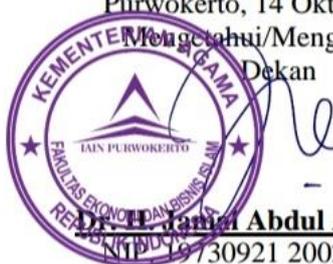
Pembimbing/Penguji


Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 14 Oktober 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. T. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Luthfi Herlinawati NIM 1717201158 yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV Sebutret
(Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia Desa Tambaksari, Wanareja,
Cilacap**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 21 September 2021

Pembimbing



Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.

NIDN. 2009039301

MOTTO

“Dunia ini hanya Mimpi dan kau akan terbangun saat kau mati”

Ali bin Abi Thalib

Tidak ada salahnya menghadirkan keindahan meski hanya mimpi. selama mimpi tidak padam, mimpi tersebut masih dapat dilanjutkan sampai Allah SWT berkehendak untuk memberhentikan



**MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES AT CV
SEBUTRET (RUBBERIZED COCO FIBER) INDONESIA TAMBAKSARI
VILLAGE, WANAREJA, CILACAP**

**Luthfi Herlinawati
NIM. 1717201158**

Email: luthfiherlinawati11799@gmail.com

Departement of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Institute on Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

The rubberized coco fiber (sebutret) industry is a product made of coconut coir and rubber latex. A company expects sales to increase. One of them is by designing a marketing strategy. According to Tull and Kahl, marketing strategy is a fundamental tool that is planned to achieve company goals by developing competitive advantage through the markets entered and the marketing programs used to reach these target markets.

The purpose of this study is to determine the application of marketing strategies at CV Sebutret Indonesia in Tambaksari, Wanareja, Cilacap in increasing product sales. This research uses field research with descriptive qualitative research.

Product strategy that was implemented and offered to consumers when the old leadership (Alm. H. Karsono) only offered mattress products, over time accompanied by product strategy CV Sebutret Indonesia under the new leadership (Mr. Muhammad Fairdaus Hijriah) succeeded in creating diverse products to attract consumers wider because many products are offered to attract more consumers to increase sales. In determining the prices, CV Sebutret Indonesia is closely tied to raw materials, not following market prices. The distribution process or purchase of sebutret products from CV Sebutret Indonesia, can be done online or offline with transaction between producers and consumers. The mainplace of production and sales is located at Tambaksari Village which is close to raw materials and the second point of sale in Majenang which is close to the city center. Promotions carried out by CV Sebutret Indonesia through social media, distribution of brochures, training and exhibitions.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, Industry, Sebutret

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA CV SEBUTRET (SERAT SABUT KELAPA BERKARET)
INDONESIA DESA TAMBAKSARI, WANAREJA, CILACAP**

Luthfi Herlinawati

NIM. 1717201158

Email: luthfiherlinawati11799@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Industri serat sabut kelapa berkaret (sebutret) merupakan produk yang bahan baku utamanya dari sabut kelapa dan getah karet. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan meningkat. Salah satunya dengan merancang strategi pemasaran. Menurut Tull dan Kahl strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada CV Sebutret Indonesia desa tambaksari, wanareja, cilacap dalam meningkatkan penjualan produknya. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.

Strategi Produk yang diterapkan dan ditawarkan kepada konsumen saat kepemimpinan lama (Alm. H. Karsono) hanya menawarkan produk kasur, seiring berjalannya waktu diiringi strategi produk, CV Sebutret Indonesia dibawah kepemimpinan baru (Bapak Muhammad Firdaus Hijriah) berhasil menciptakan produk yang beraneka ragam untuk menjaring konsumen semakin luas karena banyak produk yang ditawarkan untuk menarik konsumen lebih banyak guna meningkatkan penjualan. Dalam menetapkan harga CV Sebutret Indonesia terikat erat dengan bahan baku, tidak mengikuti harga pasaran. Proses distribusi atau pembelian produk sebutret dari CV Sebutret Indonesia, bisa dilakukan dengan online ataupun offline dengan transaksi antara produsen pada konsumen. Untuk tempat produksi dan penjualan utama beralamat di Desa Tambaksari yang dekat dengan bahan baku dan tempat penjualan kedua berada di Majenang yang dekat dengan pusat kota. Promosi yang di lakukan oleh CV Sebutret Indonesia melalui media sosial, penyebaran brosur, pelatihan dan pameran.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, Industri, Sebutret

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	ḥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	ẓal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

Ta' marbutah di akhir kata bla dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	Ditulis	Karâmah al-auliyâ
---------------	---------	-------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

B. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1.	Fathah+ alif	Ditulis	A
----	--------------	---------	---

	ج ا ه ل ي ة	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah+ya' mati	Ditulis	A
	ت ن س	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah+ya' mati	Ditulis	I
	ك ر ي م	Ditulis	Karîm
4.	Dammah+wawu mati	Ditulis	U
	ف ر و ض	Ditulis	Furûd

D. Vokal Rangkap

1.	Fathah+ya'' mati	Ditulis	Ai
	ب ي ن ك م	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	ق و ل	Ditulis	Qaul

E. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أ ن ت م	Ditulis	a'antum
أ ع د ت	Ditulis	u'iddat

F. Kata sandang alif+lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

ال ق ي اس	Ditulis	al-qiyâs
-----------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf I (el)-nya.

ال س م اء	Ditulis	As-samâ
-----------	---------	---------

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ لفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT karena dengan hidayah dan inayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Ibu Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang sangat sabar dalam membimbing penulis dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam skripsi ini sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Ibu Akhris diberikan Kesehatan, Kelancaran Rezeki, dan Kebahagiaan dunia dan akhirat. Aamiin.
5. Bapak, Ibu Dosen, dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
6. Kedua orang tua Bapak Eko Sartono, S.Ag., MM, dan Ibu Tati Herlina yang telah memberikan doa restu, semangat, dukungan juga kesempatan belajar yang baik sehingga tercapainya studi penulis.

7. Kedua saudara penulis, Burhanuddin Rabbani dan Hanif Imaduddin yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa, kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Via, Ayu, Dhea, Lusi, Sangid, Titis, Winda, Zaenita, Ismiyati yang telah menjadi teman seperjuangan penulis dan saling support satu sama lain.
9. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2017
10. Terimakasih kepada Teman Kost Vina, Mb Iva, Febi, Dilla, Binti, Izah, Arisa, Amanah, Mb Dina dan Teman Mes Akhwat Ica, Sevi, Khusna, Melita yang selalu menyupport penulis untuk menyelesaikan skripsi.
11. Terimakasih kepada Bapak Muhammad Firdaus Hijriyah Pemilik CV Sebutret Indonesia yang berkenan membantu terselesaikannya skripsi ini.
12. Terimakasih IMM Yunus Anis yang telah menghadirkan kebahagiaan, saat saya menimba ilmu, sehingga saya memiliki kenangan indah di bangku kuliah
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini.

Last, but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.

Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca Aamiin yaa robbal'alamiin.

Purwokerto, 21 September 2021

Penulis



Luthfi Herlinawati

NIM. 1717201158

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	10
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	15
B. Strategi Pemasaran	21
C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	24
D. Penjualan	32
E. Tinjauan Pustaka	34
F. Landasan Teologis	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian	51
C. Sumber Data	51

D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Teknik Analisis Data.....	54
F. Teknik Keabsahan Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
1. Sejarah Singkat CV Sebutret Indonesia	57
2. Lokasi Penelitian.....	58
3. Tujuan Perusahaan	59
4. Bahan Baku Peralatan	60
5. Proses Produksi	62
B. Strategi Pemasaran CV Sebutret Indonesia.....	66
1. Strategi Produk.....	66
2. Strategi Harga.....	70
3. Strategi Tempat/Distribusi	72
4. Strategi Promosi	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Usaha Industri Kerajinan Kabupaten Cilacap Tahun 2020
Tabel 1.2	: Data Penjualan Produk CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari
Tabel 1.3	: Data Gabungan Pejualan di Desa Tambaksari dan di Majenang
Tabel 2.1	: Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan
Tabel 4.1	: Batas Wilayah Desa Tambaksari
Tabel 4.2	: Daftar Alat dan Bahan Sebutret
Tabel 4.3	: Daftar Harga



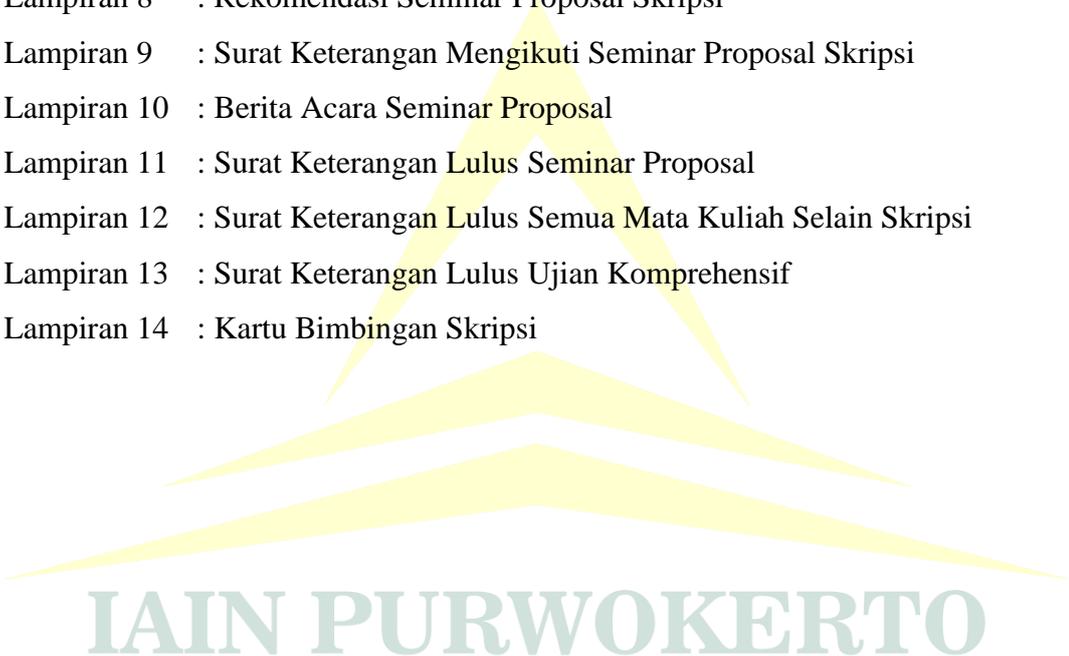
DAFTAR GAMBAR

- Gambar 3.1 : Komponen-komponen Analisis Data Kualitatif Model Interaktif
- Gambar 4.1 : Kondisi Pabrik CV Sebutret Indonesia
- Gambar 4.2 : Struktur Organisasi CV Sebutret Indonesia
- Gambar 4.3 : Proses produksi Sebutret
- Gambar 4.4 : Produk CV Sebutret Indonesia
- Gambar 4.5 : Lokasi Produksi CV Sebutret Indonesia
- Gambar 4.6 : Media Promosi CV Sebutret Indonesia



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Gambar Produk Sebutret Indonesia
- Lampiran 2 : Quisioner Wawancara
- Lampiran 3 : Permohonan Izin Observasi Pendahuluan
- Lampiran 4 : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 8 : Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 10 : Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Selain Skripsi
- Lampiran 13 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 14 : Kartu Bimbingan Skripsi



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertanian di Indonesia, pada awalnya diarahkan untuk pencukupan pangan. Sedangkan pertanian mampu menyediakan bahan mentah untuk industri pengolahan, untuk industri ukir-ukiran, kayu anyaman, dan lain-lain. Seiring dengan peningkatan penguasaan ilmu, zaman yang semakin berkembang, serta majunya teknologi, mengakibatkan terjadinya perubahan dari pertanian ke industri karena kecenderungan pola transformasi. Industri sendiri merupakan segala sektor yang dapat menghasilkan nilai tambah dan secara garis besar dibagi menjadi dua bagian yaitu industri yang menghasilkan barang dan industri yang menghasilkan jasa (Faried, 2019: 46). Penelitian ini lebih cenderung pada industri pengolahan barang, lebih tepatnya agroindustri.

Dengan berubahnya zaman dari masa ke masa, sektor pertanian mengalami penurunan, sedangkan sektor industri termasuk industri pengolahan hasil pertanian meningkat dan dapat menjadi penggerak pembangunan dimasa depan dengan peran yang lebih besar, Agroindustri (pertanian, perikanan, peternakan) mampu bertahan bahkan tumbuh pada kondisi krisis ekonomi dan moneter (Aulia, 2012: 11).

Limbah menjadi salah satu permasalahan yang terbesar yang dihadapi Indonesia, salah satunya limbah pertanian. Limbah pertanian dihasilkan dari kegiatan pertanian (Suhartini, 2018: 10). Seperti yang sudah diketahui oleh banyak orang kelapa memiliki banyak manfaat. Tetapi kebanyakan orang hanya memanfaatkan buahnya saja, sedangkan kelapa memiliki manfaat lain yang dapat di eksplor menjadi lebih baik lagi yaitu sabut kelapa, buah kelapa biasanya dijadikan hanya sebatas pembuatan arang bahkan dibuang. Tidak adanya inovasi yang dikembangkan dari kelapa yang diolah lagi menghasilkan sabut kelapa selanjutnya dijadikan bahan baku produk sebutret. Berbeda dengan pemanfaatan kelapa yang lainnya, industri sebutret indonesia

desa tambaksari melakukan terobosan untuk meningkatkan nilai jual sebuah limbah, yang seharusnya dibuang, namun dapat dimanfaatkan menjadi barang yang bernilai tinggi serta memiliki banyak manfaat.

Serat sabut kelapa dapat dikembangkan menjadi produk-produk yang bernilai komersial karena memiliki potensi. Potensi dari serat sabut kelapa (*mattress fibre* atau *coir fibre*) yang merupakan hasil dari pengolahan sabut kelapa sebenarnya dapat digunakan menjadi a) penahan panas pada industri pesawat terbang, b) bahan pengisi jok atau bantalan kursi pada industri mobil, c) bahan geotekstil untuk perbaikan tanah pada bendungan, d) bahan *cocosheet* sebagai pengganti busa pada industri spring bed, e) bahan untuk membuat berbagai kebutuhan rumah tangga seperti tali atau tambang, sapu, sikat, keset, pot bunga, gantungan bunga, isolator, karpet, gumpalan benang ikat, filter air, dan bahan pewarna batik, f) selain itu sabut kelapa yang diolah dengan karet daur ulang mampu meredam suara, g) dalam pengaspalan yang digunakan sebagai bahan pencampur dapat meningkatkan stabilitas dan ketahanan struktur jalan

Sebutret merupakan sebuah produk kombinasi antara serat sabut kelapa dengan karet alam. Produk sebutret (serat sabut kelapa berkaret) berpotensi untuk dikembangkan, terutama untuk bahan baku pembuatan kasur. Simon George (2006) mengatakan bahwa kasur yang berasal dari sebutret merupakan sebuah evolusi dari kasur tradisional yang berasal atau terbuat dari kapas. Selain itu, produk sebutret dapat dikembangkan untuk pembuatan jok, kursi, tas laptop, kopian, bantal dan guling pada industri furnitur. Selain menciptakan nilai tambah, serat sabut kelapa berkaret mempunyai beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan produk serupa yang berbahan baku busa sintetis. Keunggulan dari produk serat sabut kelapa berkaret ini adalah relatif lebih ringan, bersifat lebih sejuk dan dingin, lebih tahan terhadap bakteri, lebih sedikit menampung debu, tidak berisik karena mampu meredam bunyi, mempunyai elastisitas atau kepegasan yang baik, dan kerapatan atau densitasnya dapat divariasikan karena bentuknya dapat

disesuaikan dengan keinginan konsumen, lebih ramah terhadap lingkungan dan kesehatan (Junardi, 2017).

Menurut Philip Kotler dalam buku Alvonco (2014), penjualan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Untuk strategi pemasaran sendiri Menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2019) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Jadi, Strategi Pemasaran merupakan sebuah proses yang menghantarkan perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang di harapkan.

Dalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih mampu menembus dan memenangkan pasar. Industri akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting (Wibowo, 2015).

Selain hal diatas, penerapan strategi dengan melakukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara pengusaha mampu mempengaruhi konsumennya. Bauran pemasaran memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 (empat) macam, yaitu tindakan mengenai *product, price, place dan promotion* (Rinata, 2019).

Tindakan yang pertama dalam analisis ini adalah strategi produk. Strategi ini menjadi sebuah proses dalam menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju (Makmur, 2015). Dalam menciptakan produk di dampingi strategi yang selaras tentunya akan mempermudah penyebaran produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk termasuk barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, organisasi, kepemilikan, informasi dan ide (Manap, 2016: 255). Sehingga, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimanakah strategi produk yang diterapkan oleh industri sebetret indonesia terhadap pengembangan produknya untuk ditawarkan kepada konsumen.

Tindakan selanjutnya ialah strategi harga yang berperan penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar (Makmur, 2015). adanya harga menjadi salah satu kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam hal ini, penulis mencoba menganalisis produk pada industri sebetret indonesia terkait bagaimanakah penerapan metode penetapan harga dari setiap varian jenis produknya kepada sasaran konsumennya.

Adapun tindakan ketiga yaitu strategi tempat, dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, saluran pemasaran (*marketing chanel*) dan distribusi fisik (*physical distribution*) kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan (Makmur, 2015). Pemilihan tempat sebagai salah satu upaya pemasar untuk mendekatkan produknya kepada konsumen. Aspek penyaluran (distribusi) merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup pada pemilihan saluran pemasaran dan distribusi fisik (Assauri, 2017: 233). Keberhasilan strategi pemasaran juga diikuti dengan strategi penempatan saluran (distribusi) dengan bidikan lokasi yang sesuai terhadap produk yang dipasarkan akan menambah peningkatan produk yang akan terjual. Sehingga penulis tertarik untuk menggali informasi terkait bagaimanakah mekanisme pemilihan

saluran tempat pemasaran yang tepat dalam memuaskan kebutuhan para pelanggannya.

Tindakan terakhir yang tidak kalah penting adalah strategi promosi, strategi ini merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli atas produk yang ditawarkan (Makmur, 2015). Dikenal konsumen menjadi hal yang diupayakan oleh perusahaan dalam menunjang pemasaran yang dilakukan. Disisi lain dengan berkembangnya zaman tentunya menjadi tugas tersendiri bagi perusahaan dengan menyesuaikan antara kondisi pasar dan teknik yang digunakan dalam menjangkau konsumen akan produknya. Oleh karena itu, aspek promosi juga menjadi perhatian penulis tentang bagaimana dalam penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia dalam melakukan transformasi dalam setiap kegiatan pemasarannya.

Usaha Sebutret (serat sabut kelapa berkaret) merupakan produk yang bahan baku utamanya dari alam yaitu kelapa, lebih tepatnya serat sabut kelapa dan getah karet. Industri sebutret masih sedikit yang mendirikan, dan belum dikenal oleh masyarakat serta digunakan oleh masyarakat karena produksinya masih terbatas, dan belum maksimal di beberapa aspeknya. CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia ini beralamat di Dusun Tambleg Rt 02 Rw 05 Desa Tambaksari Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap. Lokasi CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia ini jauh dari pusat kota, tepatnya cukup pelosok yang dikaitkan dengan ketertinggalan namun masih bisa dilalui kendaraan dengan jalan yang terjal.

Sedangkan kawasan tertinggal merupakan suatu kawasan yang tidak mampu memelihara dirinya sendiri sesuai dengan standar taraf hidup, disebabkan kemiskinan secara struktural dan natural, Kemiskinan struktural ialah kemiskinan karena struktur sosial sedangkan kemiskinan natural disebabkan karena faktor alam yang tidak seimbang antara rasio jumlah penduduk dengan daya dukung alam. Dalam Peraturan Presiden Nomor 131 Tahun 2015 tentang penetapan daerah tertinggal yang disebutkan bahwa daerah tertinggal adalah kabupaten yang wilayah serta masyarakatnya kurang

berkembang dibandingkan dengan daerah lain dalam skala nasional dengan kriteria, antara lain: 1) perekonomian masyarakat; 2) sumber daya manusia; 3) sarana dan prasarana; 4) kemampuan keuangan daerah; 5) aksesibilitas; dan 6) karakteristik daerah (Nasir, 2017).

Untuk lokasi CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia sendiri, tempat produksinya hanya bagian sarana prasarana yang belum memadai dan sebegas yang ada di kota, kondisi lokasi merupakan sebuah kampung yang cukup terjaga, terdapat aliran listrik yang masuk, namun tidak ada transportasi umum yang beroperasi. Karena topografis Desa Tambaksari secara umum termasuk daerah dataran Tinggi, dan berbukit bergelombang dan berdasarkan ketinggian wilayah Desa Tambaksari diklasifikasikan kepada Dataran Sedang (>500 m dpl).

Industri sebutret yang ada di Kabupaten Cilacap yang paling menonjol dan penjualannya paling tinggi berasal dari CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia Desa Tambaksari, karena industri tersebut masuk dalam daftar industri produk unggulan Kabupaten Cilacap. Dari dokumen yang diperoleh dari Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (DPKUKM) serta Dinas Ketenagakerjaan dan Industri (Disnakerin) Kabupaten Cilacap dapat diolah menjadi data industri kerajinan yang menerangkan bahwa usaha industri kerajinan yang memiliki nilai penjualan paling tinggi pada tahun 2020 dari CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia yaitu sebesar Rp. 710.000.000 disamping rendahnya pengetahuan masyarakat terkait produk CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia dan perjuangan melawan pandemi semua usaha industri yang ada di kabupaten cilacap mengalami penurunan. Banyaknya konsumen yang tiba-tiba hilang tentunya tidak menyurutkan semangat para wirausaha industri kecil menengah ini dalam bertahan dengan berbagai cara untuk keberlangsungan usahannya. Meskipun pandemi pendapatan yang diperoleh CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia masih menjadi usaha yang paling tinggi pendapatannya, berikut datanya.

Tabel 1.1
Data Usaha Industri Kerajinan Kabupaten Cilacap Tahun 2020

No	Usaha Kerajinan	Nama Usaha	Jumlah Produk /tahun (pcs)	Nilai Jual/tahun
1	Anyaman Bambu	Teropong Emas	31.267	Rp. 75.000.000
2	Anyaman Eceng Gondok	Kube Rizki Kelipuk	1.000	Rp. 54.000.000
3	Kerajinan Serat sabut Kelapa Berkaret (Sebutret)	CV Sebutret Indonesia	1800	Rp. 710.000.000
4	Kerajinan Tas Rajut	Tas Rajut	1.880	Rp. 9.800.000
5	Kerajinan Kerang	Pesona Hasil Laut	90.000	Rp. 126.810.000
6	Kerajinan Tanah Liat	Gallery Asmat	40.000	Rp. 520.000.000
7	Kerajinan Sapu Warna	Kerajinan Sapu Warna	50.000	Rp. 6.200.000

Sumber : Data dari Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (DPKUKM) dan Dinas Ketenagakerjaan dan Industri (Disnakerin)

Usaha industri kerajinan CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia keberadaannya memberikan pengaruh dan kontribusi terhadap Kabupaten Cilacap melalui produknya yang memberikan nilai tambah ekonomis dari bahan baku yang keberadaannya melimpah sehingga dapat meningkatkan perekonomian dengan nilai penjualan paling tinggi. Disisi lain terdapat industri kerajinan sebutret lain yang berada di Kabupaten Cilacap, tepatnya di Sampang, berdasarkan pihak Dinas Ketenagakerjaan dan Industri

(Disnakerin) mengatakan bahwa industri sebutret yang berada di samping belum seproduktif dan seaktif seperti CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia Desa Tambaksari.

Dalam wawancara dengan Muhamamad Firdaus Hijriyah sebagai Pemilik CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia pada tanggal 9 Maret 2020, beliau mengatakan bahwa saat ini CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia Desa Tambaksari memulai produksinya pada tahun 2009 yang di pelopori oleh Alm. H. Karsono dan tahun 2016 berganti penanggungjawab yaitu Muhammad Firdaus Hijriyah, tentunya dengan adanya pergeseran kepemimpinan, banyak hal yang berubah salah satunya semakin beraneka ragamnya produk untuk menunjang kemajuan serta pengembangan usaha CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia.

Sebutret termasuk ke dalam benda yang ramah lingkungan karena bahan utamanya ialah sabut kelapa dan getah karet, dan sebutret juga mampu meningkatkan nilai dan manfaat bahan utama. Sebagai contoh sabut kelapa yang dibakar hanya menjadi arang dan nilai jualnya terbilang rendah, namun setelah diolah menjadi produk sebutret yang pada awalnya saat kepemimpinan Alm. H. Karsono hanya memproduksi kasur, dibawah kepemimpinan Bapak Muhammad Firdaus Hijriah mulai di kembangkan dengan menciptakan produk yang beraneka ragam diantaranya seperti kasur sebutret, jok mobil, souvenir (gantungan kunci, bros), tas, tempat tisu, kotak hias, kotak serbaguna, pot, sandal, bantal, tempat telur, guling, matras, karpet dan lembaran-lembaran sebutret (*coco sheet*), tentunya memiliki nilai lebih untuk di pasarkan.

Bahan baku karet diambil dari hasil perkebunan karet milik sendiri dan juga menjalin kerjasama dengan petani karet sekitar apabila bahan baku karet dari perkebunan sendiri tidak mencukupi kebutuhan. Sedangkan untuk sabut kelapanya pihak pemilik memilih menjalin kerjasama atau bermitra dengan petani sabut kelapa yang berada di tiga daerah yaitu Kecamatan Wanareja, Dayeluhur, dan Karang Sari. Tujuan menjalin kerjasama yang dilakukan oleh usaha CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia

adalah untuk menjalin relasi, mempermudah usaha CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia dalam memproduksi sebutret serta membantu perekonomian warga sekitar.

CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia mengoptimalkan saluran pemasaran dengan saluran komunikasi melalui media sosial dengan website resminya yaitu www.skarlux.com, media cetak (brosur) dan kegiatan pameran, saluran distribusi melalui pedagang grosir dan eceran baik pembelian secara langsung maupun online, saluran layanan yaitu memberikan layanan jasa antar produk dan pembayaran secara transfer dan cash. Pasar sebutret dapat dikatakan fluktuatif, karena produk sebutret masih dipandang *new product* oleh masyarakat lokal, belum *friendly* dan belum terkenal terutama di dalam negeri.

Dalam wawancara dengan Ratih sebagai Konsumen Produk CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia pada tanggal 29 Maret 2021, beliau mengatakan bahwa alasan menggunakan produk sebutret berupa kasur karena banyak manfaat yang didapatkan di antaranya rasa nyaman saat digunakan, produknya ramah lingkungan dan tidak panas, produknya dapat merefleksikan, serta produknya tahan lama.

Tabel 1.2

Data Penjualan Produk CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari

No	Tahun	Penjualan Produk Sebutret (pcs)	Harga
1	2017	650	Rp. 490.000.000
2	2018	900	Rp. 600.000.000
3	2019	1200	Rp. 820.000.000
4	2020	1800	Rp. 710.000.000

Sumber: Wawancara dengan Pemilik CV Sebutret Indonesia Pada Tanggal 09 Maret 2021

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan produk cenderung meningkat pada setiap tahunnya, penjualan pada tahun 2018 meningkat sebesar 18,3% dibanding tahun 2017, penjualan pada tahun 2019

meningkat sebesar 36,6% dibanding tahun 2018, penjualan tahun 2020 menurun 15,4% dibanding tahun 2019 yang disebabkan oleh pandemi covid 19 yang menyerang. Tinggi/ rendahnya jumlah produk sebutret yang terjual (pcs) tidak selalu penjualannya tinggi karena produk yang ditawarkan oleh CV Sebutret Indonesia beraneka ragam dengan harga yang berbeda. Berikut perincian penjualan CV Sebutret Indonesia di Desa Tambaksari dan di Majenang.

Tabel 1.3

Data Gabungan Pejualan di Desa Tambaksari dan di Majenang

No	Tahun	Desa Tambaksari	Majenang	Total
1	2017	550 pcs	100 pcs	650
2	2018	700 pcs	200 pcs	900
3	2019	620 pcs	580 pcs	1200
4	2020	910 pcs	890 pcs	1800

Sumber: Wawancara dengan Pemilik CV Sebutret Indonesia Pada Tanggal 04 Mei 2021

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis berniat untuk melakukan penelitian pada CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia Desa Tambaksari untuk mendeskripsikan seberapa jauh konsep dan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengalami kemajuan, keberhasilan, serta berkembang usahanya, terutama saat mengalami peningkatan sebelum datangnya pandemi dan bagaimana startegi pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi kondisi pandemi dalam keberlangsungan usahanya. sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap”**

B. Definisi Operasional

Untuk memperjelas maksud dari judul penelitian ini, berikut disajikan definisi operasional istilah-istilah yang menjadi kata kunci dari penelitian ini, yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2019: 17).

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target yang dituju (Suharyadi, 2007: 191).

2. Penjualan

Menurut Philip Kotler, penjualan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan (Alvonco, 2014: 235).

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah bagian pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Hutabarat, 2017).

3. CV (*Commanditaire Vennootschap*/ Persekutuan Komanditer)

Persekutuan komanditer adalah persekutuan untuk menjalankan perusahaan yang dibentuk antara satu atau beberapa orang sekutu yang secara tanggung menanggung bertanggung jawab untuk seluruhnya pada

satu pihak dan satu orang atau lebih sebagai pelepas uang pada pihak lain (pasal 19 KUHD)

CV mempunyai dua macam sekutu yakni sekutu kerja/ pengurus sekutu aktif dan sekutu komanditer pasif. Sekutu aktif adalah sekutu yang menjalankan perusahaan dan berhak melakukan perjanjian dengan pihak ketiga. Artinya semua kebijakan perusahaan dijalankan oleh sekutu aktif. Sekutu aktif sering disebut persero kuasa atau persero pengurus. Sedangkan sekutu pasif adalah sekutu yang hanya menyertakan modal dalam persekutuan. Jika perusahaan mengalami kerugian, mereka hanya bertanggungjawab sebatas modal yang disertakan dan begitu juga apabila untung. Status sekutu komanditer (pasif) dapat disamakan dengan seseorang yang menitip modal pada suatu perusahaan, yang hanya menantikan hasil keuntungan (Anggusti, 2021: 180).

4. Sebutret Indonesia

CV Sebutret Indonesia merupakan industri kerajinan yang berdiri sejak 2009, yang beralamat di Dusun Tambleg Rt 02 Rw 05 Desa Tambaksari Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap. CV Sebutret Indonesia mengangkat produk perusahaannya dengan kreasi dan inovasi sebuah limbah menjadi produk layak pakai dan bernilai tinggi. Sebutret sendiri merupakan singkatan dari “Serat Sabut Kelapa Berkaret”

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, definisi tersebut menurut Menteri Perindustrian RI (2006) pasal 1 ayat 1-3 (Nurdiyanto, 2016:). Industri sebuah bentuk kegiatan ekonomi masyarakat atau perusahaan dalam mengolah bahan-bahan dari sumber daya lingkungan menjadi barang yang bermanfaat bagi manusia (Faried, 2019: 45). CV Sebutret Indonesia ini termasuk kedalam industri kecil menengah.

Produk sebutret merupakan kombinasi antara serat sabut kelapa dan getah karet yang mana dalam memproduksi serat sabut kelapa berkaret secara umum meliputi beberapa proses yakni proses pengolahan

sabut kelapa menjadi serat atau menjadi serat keriting, proses pengolahan lateks atau getah karet, proses pembuatan kompon dan proses pembentukan produk-produk sebutret.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Konsep Strategi Pemasaran Pada CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap dalam meningkatkan penjualan produknya?
2. Bagaimana Implikasi Tingkat Keberhasilan Strategi Pemasaran yang Digunakan CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap dalam meningkatkan penjualan produknya?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk Mengetahui Konsep Strategi Pemasaran pada CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap dalam meningkatkan penjualan produknya.
 - b. Untuk Mengetahui Implikasi Tingkat Keberhasilan Strategi Pemasaran pada CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap dalam meningkatkan penjualan produknya.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis serta dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat pada saat perkuliahan baik dalam bidang teori maupun praktek.

2) Bagi Pembaca

Sebagai referensi bacaan, diharapkan dapat berguna untuk penelitian dengan tema strategi pemasaran, penjualan, industri, dan sejenisnya.

b. Manfaat Praktis

Peneliti dapat memberikan masukan dan saran kepada CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari berdasarkan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) serta perencanaan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana setiap bab membahas masalahnya masing-masing, namun berkaitan antara bab satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

- Bab I Merupakan bab yang berisi Pendahuluan, berupa Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan Skripsi.
- Bab II Merupakan Landasan Teori penelitian ini berisi tentang Pemasaran, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Penjualan, Tinjauan Pustaka, Landasan Teologis
- Bab III Metode Penelitian, Bab ini memuat tentang Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data dan Teknik Keabsahan Data.
- Bab IV Berisi tentang Hasil Penelitian berupa Gambaran Umum CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari, Pembahasan tentang Strategi Pemasaran yang dilakukan CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari.
- Bab V Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, yang berisi Kesimpulan dan Saran

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Dalam menghadapi pasar, sebuah perusahaan bergantung pada kemampuan pemasaran, pemasaran menjadi hal yang penting dan krusial. Sehingga perlunya memikirkan tujuan bisnis mereka dan mengatur perusahaan dengan mengupayakannya supaya bisnisnya tetap berjalan, berkembang dan mengalami kemajuan serta berlangsung lama. *Marketing* menjadi sebuah fungsi yang terus menerus berubah yang menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat yang berubah dan kebutuhan-kebutuhan individu yang berubah di dalam masyarakat tersebut (Winardi, 1989: 4).

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berkaitan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan organisasi (Hery, 2019: 3). Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang mampu membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011: 1).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan antara pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Inti dari pemasaran ialah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan

sosial. Singkatnya pemasaran dapat dikatakan sebuah proses memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler, 2009: 5).

2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Bagi perusahaan, pemasaran berkontribusi secara signifikan, untuk menarik dan mendapatkan konsumen. Pemasaran membantu dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara sistematis serta membantu perusahaan menjalin relasi untuk jangka panjang supaya saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Pemasaran juga memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan, mulai dari bahan mentah hingga produk akhir sampai ditangan konsumen. Dalam internal perusahaan, pemasaran berfungsi untuk berkoordinasi dan berintegrasi dengan fungsi-fungsi lainnya dalam rangka merancang, mengomunikasikan, menentukan harga dan mendistribusikan produk.

Disamping itu pemasaran juga berfungsi mendatangkan pendapatan dan laba bagi perusahaan melalui produk atau jasa yang terjual. Bagi konsumen, pemasaran berfungsi memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi fisik atau virtual yang mudah dan nyaman diakses serta pelayanan saat pembelian dari pra pembelian hingga purnabeli (Diana, 2020: 19).

Seorang ahli teori manajemen terkemuka Peter Drucker dalam buku Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan hanya untuk memperluas penjualan,

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok pelanggan dan selanjutnya menjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya dengan menyediakan produk atau jasa tersebut. (Hery, 2019: 4).

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci dalam mencapai tujuan organisasi, perusahaan harus lebih menjadi efektif dan kreatif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Konsep pemasaran fokus pada kebutuhan pembeli sedangkan konsep penjualan fokus pada kebutuhan penjual. Konsep pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk sedangkan konsep penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai. Pemasaran merupakan fungsi utama perusahaan, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak berjalan. Dengan konsep pemasaran, perusahaan berorientasi untuk melayani, menanggapi dan memuaskan konsumen (Hery, 2019: 15).

4. Peranan Pemasaran

Pemasaran saat ini tidak hanya berperan dalam menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen saja, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen (Shinta, 2011: 1). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan konsumen bergantung pada perkiraan meningkatkan nilai produk dikonsumsinya.

Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen maka konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda. Loyalitas sangat penting tapi sulit untuk mengukur dan memonitor loyalitas. Oleh karena itu yang perlu dilakukan adalah mengukur loyalitas dari segi *behavioural* yaitu *customer retention*. *Customer retention* (retensi pelanggan) adalah suatu aktivitas perusahaan

yang diarahkan untuk mampu menjaga interaksi dengan pelanggan yang loyal ialah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada oranglain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Qomariah, 2020: 35).

Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap positif suatu produk ditambah dengan pola pembelian yang konsisten (Anggia, 2015).

5. Konsep Inti Pemasaran

a. Kebutuhan, keinginan, permintaan

Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat seperti rekreasi, pendidikan dan hiburan (Kotler, 2009: 12).

Keinginan menjadi salah satu hal obyek yang dapat memuaskan kebutuhan spesifik. Dengan berkembangnya segala hal dapat membuat sifat konsumtif muncul karena keinginan yang semakin banyak, tetapi ada keterbatasan waktu, dana, tenaga dan ruang. Sehingga dibutuhkan perusahaan yang dapat memuaskan keinginan sekaligus mampu memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut.

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, sehingga manusia menciptakan permintaan sebuah produk atau jasa dengan manfaat yang diperoleh dengan harapan dapat memuaskan. Dengan kata lain permintaan dapat diartikan keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan

ketersediaan dalam membelinya. Sehingga permintaan merupakan keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung kemampuan untuk membayar (Shinta, 2011: 10).

b. Pasar sasaran, Positioning dan Segmentasi

Pemasar memulainya dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Selanjutnya mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda. Setelah mengidentifikasi segmen-segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmentasi tersebut yang menjadi pasar sasarannya. Dalam setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan pertama.

c. Penawaran dan Merk

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek atau (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui (Kotler, 2009: 14).

d. Nilai dan Kepuasan

Nilai bagi konsumen ialah selisih antara nilai total yang dinikmati konsumen karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, biaya waktu, personil, pemasar, biaya energi yang dikeluarkan dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi yang selanjutnya hasil evaluasi tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan peluang dalam membeli ulang produk tersebut (Shinta, 2011: 11). Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang di persepsikan pelanggan. Nilai adalah sebuah kombinasi antara kualitas, pelayanan dan harga.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk atau hasil yang berkaitan dengan ekspektasi (Kotler, 2009: 14). Kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja produk dalam

menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembeli tentunya akan merasa puas. Kepuasan konsumen sebuah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen (Qomariah, 2020: 34).

e. Saluran pemasaran

Dalam mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan beberapa saluran diantaranya saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, papan iklan, poster, internet dan sejenisnya. Saluran distribusi diperuntukkan untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan. Saluran distribusi mencakup distribusi pedagang, grosir, pengecer, agen. Saluran layanan diperuntukkan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) merupakan saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli.

g. Persaingan

Cakupan persaingan ialah semua penawaran dan produk yang di tawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial yang mana dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi

lingkungan politik-hukum dan lingkungan sosial budaya (Kotler, 2009: 15).

Jadi konsep inti pemasaran adalah:

- a. Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran
- b. Penetapan harga, promosi
- c. Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Shinta, 2011: 9).

6. Pengertian Implementasi

Menurut Higgis dalam J Salusi (1996: 409) Implementasi merupakan rangkuman dari berbagai kegiatan yang didalamnya terdapat berbagai sumber daya lainnya untuk mencapai sasaran dari suatu strategi, kegiatan ini menyentuh semua sasaran manajemen puncak sampai pada karyawan yang paling bawah (Karneli, 2018).

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan pola sasaran, maksud atau tujuan utama dan kebijakan penting serta rencana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut yang dinyatakan dengan sedemikian rupa sehingga merumuskan bisnis yang ingin atau sedang digeluti perusahaan saat ini atau dimasa datang (Tjiptono, 2019: 3).

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Palmatier dan Sridhar mendefinisikan strategi pemasaran sebagai keputusan dan tindakan yang difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial yang berkesinambungan dibandingkan para pesaing dalam benak pelanggan demi menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar.

Sedangkan menurut Corey strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang berkaitan yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran. Untuk perinciannya Walker dan kawan-kawan menjabarkan terkait strategi pemasaran yang baik memiliki lima komponen pokok sebagai berikut:

- a. Lingkup (*scope*), yaitu cakupan *strategy domain*, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dapat dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki
- b. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis, pasar produk dan bagi organisasi secara keseluruhan.
- c. Pengalokasian sumber daya (terutama sumberdaya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis dalam pasar produk, departemen fungsional dan aktivitas masing-masing bisnis atau pasar produk
- d. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial
- e. Sinergi antar bisnis, pengalokasian sumber daya, pasar produk dan kompetensi (Tjiptono, 2019: 17).

3. Komponen Strategi Pemasaran

Strategi marketing merupakan bagian penting dari sistem marketing secara keseluruhan dan langkah awal untuk membuat rencana marketing. Strategi marketing terdiri atas 3 komponen utama, yaitu segmentasi, targeting dan positioning yang biasa disingkat STP

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan target konsumen potensial, maksudnya produk-produk yang diluncurkan tepat sasaran pada konsumen yang membutuhkan dan memerlukan produk tersebut

b. Targetting

Targetting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan akan produk semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan.

c. *Positioning* (penempatan)

Positioning merupakan proses bagaimana produk tersebut mendapat tempat sendiri di hati konsumen, produk tersebut menjadi *top of mind*. Walaupun sudah banyak pesaing, konsumen tetap percaya pada produk tersebut sehingga produk ini tidak dapat digantikan posisinya di hati maupun fikiran konsumen (Kurniawan, 2018: 92). dapat dikatakan branding nya sudah kuat.

Setelah melalui tahap pembuatan strategi marketing maka langkah berikutnya ialah pembuatan taktik marketing yang meliputi *diferensiasi*, *bauran marketing* dan *selling*. Kedua komponen ini, yaitu strategi marketing dan taktik marketing akan memberikan nilai tertentu bagi bisnis atau produk. Nilai tersebut meliputi merek (*brand*), layanan (*service*) dan proses (*process*).

a. Diferensiasi

Tujuan dari diferensiasi ialah pembedaan produk atau bisnis kita dengan kompetitor atau oranglain. Pembedaan ini diperlukan untuk memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor yang ada.

b. Bauran pemasaran

Dilakukan mutlak karena pembuatan produk yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat)

c. *Selling* atau Penjualan

Penjualan mempunyai tujuan utama yaitu menjual hasil produk yang dibuat. Penjualan adalah tujuan utama dari semua marketing dan tujuan akhirnya ialah menjaga kelangsungan produk atau bisnis supaya tetap produksi (*sustain*). Penjualan menjadi sumber utama penghasilan

perusahaan dan hasil akhir yang ingin dicapai oleh semua *marketer* untuk meningkatkan taraf kesejahteraan semua pegawai dan *steakholder* (Wijayanti, 2017: 17).

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran menjadi salah satu taktik untuk mencapai target penjualan dan membangun merek (*brand building*). Bauran marketing merupakan hasil kolaborasi empat unsur yang terdiri atas produk, harga, distribusi/ tempat dan promosi. setiap unturnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tapi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain (Wijayanti, 2017: 51). Philip Kotler mendefenisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut 4P. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen atau hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk dan lain sebagainya.

Produk merupakan sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk barang atau jasa biasanya menjadi alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk mendapatkan produk, nantinya konsumen harus mengeluarkan biaya tertentu untuk memperolehnya (Wijayanti, 2017: 53). Tujuan utama strategi produk yaitu berupaya untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan daya saing dan mempertahankan posisi persaingan.

Oleh sebab itu, strategi produk merupakan inti dari strategi pemasaran, sehingga bagian atau bidang pemasaran harus membuat ide dan gagasan pemasarannya

a. Konsep Produk

Dalam konsep produk terdapat pemahaman tentang wujud dari produk di samping perluasan produk dan ciri khas produk. Wujud produk menunjukkan ciri dan bentuk untuk apa suatu produk dibeli atau dikonsumsi. Dengan wujud produk dimaksudkan dengan ciri-ciri maupun sifat fisik produk yang dapat dilihat konsumen dan memakai atau menggunakan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penekanan wujud fisik inilah konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Sehingga wujud produk sangat penting peranannya dalam pemasaran, maka perusahaan perlu memberikan penampilan, bentuk, warna, corak, dan gaya yang menarik dengan kadar yang tepat dan di sesuaikan.

b. *Brand* (merek dagang)

Pemilihan merek dagang berhubungan erat dengan strategi promosi dan pengemasan. *Brand* merupakan nama, istilah, tanda, atau lambang untuk mengidentifikasi satu produk dari seorang penjual dengan produk pesaing yang terdiri kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut. *Brand* atau merek dagang tersebut biasanya memiliki tujuan agar mudah dibaca, diingat, dikenal, dan dibedakan untuk memperkenalkan dan mempopulerkan nama produknya.

Alasan produsen memberi nama merek dagang (*brand*) pada produk yang dimaksudkan adalah:

- 1) Untuk identifikasi, guna untuk mempermudah mencari jejak produk yang di pasarkan.
- 2) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru oleh pesaing.
- 3) Penekanan pada mutu yang akan ditawarkan dan mempermudah konsumen menemukan kembali produk tersebut.

Sebagai dasar untuk menentukan diferensiasi harga Pemberian merek, nama atau tanda memiliki arti yang penting, karena merek sangat efektif sebagai sarana pengingat dan mempertahankan jumlah penjualan. Sehingga, pemberian merek tersebut akan mempermudah konsumen dalam mencari dan membeli produk yang diinginkan tersebut jika konsumen memperoleh kepuasan dari produk tersebut

c. *Packaging* (kemasan)

Pembungkus atau kemasan termasuk bagian dari strategi produk. Kemasan sangat penting selain digunakan untuk melindungi produk juga dapat digunakan untuk menyenangkan dan menarik perhatian pelanggan. Selain itu, dalam memberi kemasan harus memperhatikan aspek kepraktisan, kemudahan dalam saat dibuka dan ditutup, mudah disimpan, dan ukuran kemasan sesuai dengan penggunaan. Dengan demikian, kemasan yang digunakan harus memenuhi syarat:

- 1) Kemasan harus melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan dari kotoran.
- 2) Kemasan harus ekonomis dalam pendistribusian dengan tujuan perusahaan dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah serta memberi kemudahan untuk dibawa dan disimpan.
- 3) Ukuran harus sesuai dengan kehendak pembeli dan sesuai dengan unit kesatuan produk.
- 4) Kemasan harus memberikan aspek gambaran, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa, dan komposisi yang terdapat dalam produk.
- 5) Kemasan harus memiliki citra dan seni.

d. Kualitas Produk

Kualitas merupakan kekuatan produk dalam memberikan pelayanan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen. Setiap produsen harus memiliki tingkat kualitas yang baik untuk menempati posisi produk dalam pasar sasarnya. Sehingga kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh

perusahaan, karena hal tersebut berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen

Dalam pemasaran, sebuah kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kualitas produk memiliki tingkatan di antara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata (seimbang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik. Kualitas produk juga harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang dituju dan karakter produk para pesaing agar strategi kualitas dari produk dapat berjalan efektif. Bila perusahaan menggunakan strategi kualitas yang tinggi, namun pesaing juga sama-sama menggunakan kualitas yang tinggi pula, maka strategi yang digunakan oleh perusahaan juga kurang efektif. Oleh karena itu, sekiranya kualitas yang diterapkan harus mempertimbangkan pasar sasaran dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

e. *Service* (pelayanan)

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat penting untuk membangun loyalitas dengan target konsumen dalam kegiatan memasarkan produknya untuk mencapai keberhasilan. Pelayanan produk yang ditawarkan oleh penjual dalam pemasaran yaitu mencakup penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/ penjualan, pelayanan ketika penyerahan barang, pelayanan setelah/ purna penjualan, jaminan risiko atas kerusakan produk sewaktu pengiriman, dan jaminan garansi yang diberikan (Assauri, 2017: 201).

2. Harga (*Price*)

Harga menjadi sebuah hasil dari proses kebijakan tentang penetapan harga produk, yang meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit (*term of payment*) atau kebijakan lainnya.

Harga berhubungan erat dengan kualitas produk itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik tentunya harganya akan berada diatas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harga

mengikuti. Strategi penentuan harga suatu produk ditentukan oleh strategi penentuan segmentasi dari target konsumen potensial. Untuk mempermudah membuat harga produk agar dapat diterima dan dijangkau oleh segmen dan target pasar dari produk tersebut terdapat tahap-tahapnya yaitu:

- a. Melakukan survei pasar harga produk kompetitor
- b. Menetapkan sasaran harga produk atau jasa
- c. Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk
- d. Memperkirakan biaya produksi dan menentukan biaya harga jual
- e. Menganalisis harga, biaya dan penawaran pesaing
- f. Menetapkan metode penentuan strategi harga produk
- g. Menetapkan harga akhir

Dalam penentuan harga produk perlu dilakukan survei harga produk-produk kompetitor yang sejenis dan sekategori. Survei pasar sangat penting dilakukan dalam penentuan strategi harga produk. Survei dibuat dalam bentuk tabel yang terdiri atas beberapa merek produk dan beberapa varian produk dalam kategori yang sama. Dari hasil survei, dibuat rekapitulasi berdasarkan harga maksimal dan harga minimal. Selanjutnya ditentukan posisi harga produk yang disesuaikan dengan segmen yang telah ditentukan, target yang telah ditetapkan dan sesuai dengan positioning atau penempatan produk yang dibandingkan dengan kompetitor

3. Distribusi (*Place*)

Merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, inventaris, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi juga mencakup jaringan distribusi dan saluran distribusi agar semakin dekat dengan konsumen.

Produk yang telah dibuat seharusnya segera disalurkan ke berbagai arah dan target outlet yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, perusahaan sebaiknya membuat suatu jaringan atau networking untuk mendukung

kelangsungan hidup produk tersebut. Hal itu sering disebut sebagai *networking* (jejaring). Jejaring adalah suatu sistem kemitraan dan situasi yang dibentuk oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan sumber bahan baku dan pendukung produksi produk, memperkuat produk dan menyalurkan produk tersebut kepada konsumen. Jejaring ini sangat dibutuhkan dalam menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen yang terdekat, selanjutnya akan disebut sebagai distribusi.

Dapat dikatakan distribusi berfungsi memindahkan produk, barang atau jasa ke tempat yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen, distribusi juga mampu membuat perubahan kepemilikan dengan fungsi sebagai fasilitator untuk pemindahan pemilikan produk, barang dari produsen ke target konsumen. Disamping itu, fungsi distribusi atau saluran pemasaran ialah menyediakan informasi tentang konsumen, pesaing dan situasi pasar saat ini, mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah disalurkan, melakukan negosiasi dengan pelanggan, melakukan pemesanan atau order kepada produsen dan menyampaikan order pada pelanggan, produsen mendanai ketersediaan produk yang dijual, produsen menanggung risiko produk yang sudah disalurkan (risiko laku atau tidak laku dengan menerima retur produk, risiko kadaluarsa) menyediakan tempat atau gudang untuk menjaga ketersediaan suatu produk, memberikan fasilitas akses keuangan ke lembaga-lembaga dana bagi calon pembeli produk dan memastikan adanya perubahan kepemilikan terhadap produk tersebut (Wijayanti, 2017: 97).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan alat yang digunakan dalam mengomunikasikan produk kepada konsumen. Hal ini meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), iklan, keunggulan penjualan (*sales force*), penjualan langsung (*direct marketing*). Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh

konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas (Nurcholifah, 2014).

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dapat menjadi ukuran keberhasilan suatu produk. Promosi bertujuan agar semua konsumen mengetahui tentang produk yang ditawarkan, baik secara langsung atau tidak langsung. Promosi juga bertujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen supaya mereka mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk yang di tawarkan dan selanjutnya muncul keinginan untuk mengkonsumsi dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan tujuan utamanya ialah menggaet target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan.

Promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan secara terus menerus yang harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Produsen sangat bergantung pada perkembangan gaya hidup dan pangsa pasar. Strategi promosi suatu produk terbagi dalam 2 metode yaitu *Above the line / Thematic Promotion* ialah program promosi jangka panjang yang juga memiliki dampak jangka panjang. Program ini biasanya untuk membangun merek baru atau memperbaharui merek lama (*brand building*), untuk mengembangkan merek supaya lebih besar lagi (*brand developing*), untuk mengingatkan kembali merk yang telah ditawarkan ke target konsumen (*brand reminding*). Tujuan promosi metode ini ialah agar produk menjadi merek utama dalam pikiran konsumen (*top of mind*). Layanan marketing ini biasanya dilaksanakan melalui SPG untuk trading atau outlet, institusi atau lembaga, events, pameran. Metode ini juga membutuhkan banyak investasi biaya serta dukungan. Dan *Below the line / Schematic Promotion* ialah program promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Program

promosi ini dibuat untuk menimbulkan dampak memperbesar atau memperbanyak volume penjualan pada saat-saat tertentu.

Below the line merupakan alat promosi yang langsung bersentuhan dengan target sasaran, baik target outlet maupun target konsumen dan metode ini membutuhkan tim lapangan yang kuat untuk berhadapan langsung di pasar bebas dalam menggaet para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Wijayanti, 2017: 74).

Agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien, maka faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan menurut Swastha dan Irawan (1990: 355) sebagai berikut: (1) Besarnya dana yang diberikan untuk produksi (2) sifat pasar (3) jenis produk yang diproduksi dan (4) tahap-tahap dalam siklus produk.

Masih menurut Swastha dan Irawan (1990: 353-355) tujuan dari promosi adalah:

1) Memodifikasi tingkah laku

Perusahaan menggunakan promosi untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada.

2) Memberi tahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu kepada pasar yang dituju perusahaan tentang penawaran produk yang dihasilkan.

3) Membujuk

Promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari suatu produk agar konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dimaksud agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan agar selalu diingat konsumen (Nurcholifah, 2014).

D. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan menjadi sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi (1982) penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer produk yang diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran (Rachmawati, 2011).

2. Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan. Jadi, perusahaan tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

3. Tujuan penjualan

Sebuah pemikiran yang dituangkan Sergio Zyman mantan wakil presiden pemasaran dari coca-cola, yang mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak barang pada lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan lebih banyak laba (Kotler, 2009: 19). Dalam penjualan para pengusaha mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal dan dapat mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan oleh perusahaan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Menentukan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan (Priatna, 2016).

4. Fungsi Penjualan

Penjualan berfungsi meyakinkan pembeli tentang manfaat dan kegunaan produk yang dijualnya. Penjual berusaha menarik perhatian pembeli (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) untuk membeli. Penjual berusaha untuk meyakinkan pembeli akan manfaat dan kegunaan produk yang dijual serta membantu memberikan solusi yang dihadapi pembeli dengan tujuan agar pembeli dapat merealisasikan pembeliannya.

Penjualan memiliki fungsi lain meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjual seperti:

- a. Menciptakan permintaan
- b. Mencari pembeli
- c. Memberikan syarat-syarat penjualan
- d. Memindahkan hak milik

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam sebuah kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar, beberapa faktor tersebut ialah:

- a. Kondisi dan kemampuan pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga pokok
- Syarat penjualan seperti pembayaran, perantaraan garansi dan sebagainya

- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan (Priatna, 2016).

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, selain itu kajian pustaka juga berisi tentang teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu penulis kemukakan beberapa teori dan hasil penelitian yang relevan baik berupa hasil penelitian, buku-buku, maupun jurnah ilmiah dengan penelitian ini.

M. Anang Firmansyah dalam bukunya *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*: Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dan inti tujuan pemasaran ialah membuat penjualan melimpah dengan mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Pemasaran menurut *American Marketing Association* ialah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Firmansyah, 2019: 2).

M. Suyanto dalam bukunya *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*: Bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh ialah strategi. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sementara itu, Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik (Suyanto, 2007: 16).

Suharyadi dkk dalam bukunya *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda: Strategi pemasaran (marketing strategy)* suatu cara yang digunakan untuk membantu kita menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju (Suharyadi, 2007: 191).

Adapun penelitian-penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah sebagai berikut :

Dalam analisis jurnal penelitian Christian A.D Selang, pada tahun 2013 dengan judul “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan (Selang, 2013).

Selanjutnya, jurnal penelitian Djamaluddin karim, dkk, pada tahun 2014 dengan judul “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT manado Sejati Perkasa Group”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tempat merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini. Saran yang dapat penulis berikan pada PT Manado sejati Perkasa Group sebaiknya memberikan perhatian pada strategi promosi dan tempat untuk meningkatkan volume penjualan dan melakukan evaluasi terhadap strategi produk dan harga yang kurang memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan agar keseluruhan strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang optimal (Karim, 2014).

Dalam analisis jurnal penelitian Mety Rachmasari, dkk pada tahun 2019 dengan judul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT Perkebunan Nusantara IX Semarang”. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa Variabel harga dan kualitas produk secara serempak dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh lebih besar dibanding dengan kualitas produk. Saran yang dapat diberikan sebaiknya PT Perkebunan Nusantara IX lebih memperhatikan dalam menetapkan harga jual karet agar sesuai dengan harga pasar dan tidak menetapkan harga yang dapat membuat konsumen merasa tidak sesuai dan sebaiknya PT Perkebunan Nusantara IX harus meningkatkan kualitas produk yang dijual agar dapat meningkatkan volume penjualan (Rachmasari, 2019).

Dalam analisis jurnal penelitian Esterlina Hutabarat pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan) sebesar 92,4. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($287.694 > 3,683$), artinya ada pengaruh secara signifikan antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersamaan terhadap Peningkatan Penjualan (Hutabarat, 2017).

Selanjutnya jurnal penelitian Firna M. A. Poluan dkk pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sebaiknya Pemilik UKM Minuman Kesehatan ALVERO harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk Minuman Kesehatan (Poluan, 2019).

Dalam analisis jurnal penelitian Fitriyah Inayah Ichwanda dkk. pada tahun 2015 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan

Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Petrokimia Gresik kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Petrokimia Gresik terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan untuk memenuhi kebutuhan subsidi. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar tinggi di Asia Tenggara, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah kurangnya dukungan pemerintah untuk melakukan ekspor (Ichwanda, 2015:1).

Dalam analisis jurnal penelitian Makmur dkk, pada tahun 2015 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi (Makmur, 2015).

Dalam analisis jurnal penelitian Feibe Kereh dkk, pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk

motor matic, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkat penjualan motor Yamaha Mio (Kereh, 2018).

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Christian A.D Selang (2013)	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	Secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Metode Kuantitatif (<i>purposive sampling</i>) dan Tempat Objek Penelitian
2.	Djamaluddin karim, dkk (2014)	Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT manado Sejati Perkasa Group	Tempat merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini dibanding dengan produk dan harga	Metode Kuantitatif (<i>purposive sampling</i>) dan Tempat objek penelitian
3.	Mety Rachmasari, dkk (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT Perkebunan Nusantara IX Semarang	Variabel harga dan kualitas produk secara serempak dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.	Metode Kuantitatif dan Tempat Objek Penelitian
4.	Esterlina Hutabarat (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT.	Variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan), artinya	Pada tempat dan Lokasi Penelitian

		Sunindo Varia Motor Gemilang Medan	ada pengaruh secara signifikan antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama terhadap Peningkatan Penjualan	
5.	Firna M. A. Poluan dkk (2019)	Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)	Strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.	Pada tempat dan Lokasi Penelitian
6.	Fitriyah Inayah Ichwanda, dkk (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)	Kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk. produk yang dimiliki PT Petrokimia Gresik terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan untuk memenuhi kebutuhan subsidi. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar tinggi di Asia Tenggara, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah kurangnya dukungan pemerintah untuk melakukan ekspor.	Pada Tempat dan Lokasi Penelitian Volume Penjualan Ekspor

7.	Makmur, dkk (2015)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)	Swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi	Terdapat Analisis Internal Eksternal, Tempat dan Lokasi Penelitian
8.	Feibe Kereh dkk (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi	Strategi pemasaran yang diterapkan PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi	Teknik Analisis Interpretatif Tempat dan Lokasi Penelitian

F. Landasan Teologis

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk (barang-barang, layanan dan ide),

value, biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar serta prospek. Maka, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Hal diatas berarti dalam syariah marketing, seluruh prosesnya baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. (Sula, 2006: 26) Hal ini sesuai dengan firman Allah QS. An-nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam Shahih Tafsir Ibnu Katsir disebutkan bahwa, Allah SWT melarang hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian lainnya dengan bathil, yaitu dengan berbagai usaha yang tidak syar’i seperti riba, judi dan berbagai hal serupa yang penuh tipu daya. Sekalipun lahiriyahnya cara-cara tersebut berdasarkan keumuman hukum syar’i, tetapi Allah mengetahui dengan jelas bahwa pelakunya hendak melakukan tipu muslihat terhadap riba. Begitupun dengan lingkup pemasaran/ perdagangan tentunya harus jauh dari tipu menipu.

Pemasaran syariah bukan hanya pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran

berbasis syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna satu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi dan juga harus berusaha menciptakan nilai-nilai keislaman dalam menjalankan usahanya.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting lagi ialah keuntungan immaterial. Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya (Lestari, 2019).

Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Hal ini dapat dilihat pada hadist di bawah ini:

عَنِ الْمُقْدَامِ بْنِ مَعْدِيكَرِبَ الرُّيْدِيِّ، عَنْ رَسُولِ اللَّهِ قَالَ : مَا كَسَبَ الرَّجُلُ كَسْبًا أَطْيَبَ مِنْ عَمَلٍ يَدُهُ، وَمَا أَنْفَقَ الرَّجُلُ عَلَى نَفْسِهِ وَأَهْلِهِ وَوَلَدِهِ وَخَادِمِهِ فَهُوَ صَدَقَةٌ

Artinya : 1752-2168. Dari Muqdam Bin Ma'dikarib Az-Zubaidi, dari Rasulullah SAW bersabda, "tidaklah seseorang mendapatkan sesuatu yang lebih baik daripada yang ia dapat dari hasil usahanya sendiri. Dan apa yang dinafkahkan oleh seseorang untuk dirinya, keluarganya, anaknya, dan pelayanannya adalah (bernilai) sedekah." (Al-bani, 2007: 294).

Islam mengharamkan segala bentuk penipuan, baik dalam masalah jual beli, maupun dalam seluruh mu'amalah. Seorang muslim dituntut untuk berlaku jujur dalam seluruh urusannya, sebab keikhlasan dalam beragama, nilainya lebih tinggi dari pada seluruh usaha duniawi (Mujahidin, 2013: 148). Di samping itu berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam Islam harus memperlihatkan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zatnya, haram selain zat dan tidak sahnya akad yang dilakukan (Karim, 2007: 30).

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan faktor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan. Menurut Kotler (2003: 123) *marketing mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan (Nurcholifah, 2014). Kemudian untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam, hal ini dapat dilihat dari empat aspek sebagai berikut.

1. Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, menurut Kotler (1997: 9-10) "Digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut (Nurcholifah, 2014).

Dari sisi produk, Islam sangat bersifat idealis dan bersifat baku di mana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya : “ Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. ” (Qs. An-Nahl: 114)

Dari ayat di atas dapat kita ketahui bahwa yang dimaksud dengan baik adalah baik menurut medis, sementara yang dimaksud dengan halal adalah halal menurut syara’.

Menurut Muhammad dan Alimin, etika dalam pemasaran dalam konteks produk yang meliputi :

- a. Produk yang halal dan *tayyib*,
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan,
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit;
- d. Produk yang bernilai tambah tinggi,
- e. Dalam jumlah yang bersekala ekonomi dan sosial, dan
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat (Fauzia, 2013: 7).

2. Harga

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat oleh produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya (Rozalinda, 2015: 154).

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam

hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. Al-Imron:130).

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: *“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).*

Berkaitan dengan hadits di atas, menurut Husna (89 : 2010), *“Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan*

melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi”.

Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan (Nurcholifah, 2014).

Kemudian penentuan harga dalam konsep Ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar, sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan harga untuk mengendalikan harga pada keadaan sebelum distorsi. Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual di pasar (Hakim, 2012: 174).

3. Tempat/ Distribusi

Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan / usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. *Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya*

Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulasi (Nurcholifah, 2014).

Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menyetujui praktik misalnya “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan”, menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date* (Harahap, 2011: 139).

Menurut Ali Hasan (2008: 348) Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Beberapa pakar marketing mendefinisikan saluran pemasaran.

4. Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan (Suherman, 2010: 117). Menurut Swastha (2003: 237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau perusahaan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik (Nurcholifah, 2014).

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadits disebutkan : *“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).*

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

- a. Memiliki keperibadian spiritual (takwa),
- b. Berprilaku baik dan simpatik (*shidq*),
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-‘adl*),
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*),
- e. Menepati janji dan tidak curang,
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*),
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su’uzh-zhann*),
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*hibah*),
- i. Tidak melakukan sogok (*riswah*).

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, di antaranya adalah :

- a. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran,
- b. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis,

- c. Tidak melakukan sumpah palsu,
- d. Ramah tamah,
- e. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut,
- f. Tidak boleh menjelekan bisnis agar orang lain membeli kepadanya,
- g. Tidak melakukan ihtikar (menumpuk dan menyimpan barang dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besarpun diperoleh),
- h. Takaran, ukuran, dan timbangan yang benar,
- i. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah,
- j. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan mengering,
- k. Tidak monopoli,
- l. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (mudharat) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial,
- m. Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal bukan barang yang haram,
- n. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan,
- o. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya,
- p. Memberi tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar,
- q. Bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba (Riva'i, 2012: 189).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian lapangan adalah data data yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat, dan mengumpulkan berbagai data dan informasi yang ditemukan di lapangan, kemudian dilihat dari pendekatannya peneliti lebih cenderung menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang di harapkan dapat menghasilkan suatu deskripsi tentang ucapan, tulisan atau perilaku yang dapat diamati (Suwandi, 2008). penelitian lapangan (*field research*) dapat dikatakan sebagai penelitian langsung di lapangan yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari narasumber untuk mendapatkan data yang dibutuhkan terkait dengan penelitian, dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap

Alasan menggunakan pendekatan kualitatif karena untuk memperoleh informasi mendalam mengenai objek penelitian yaitu mengenai bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang dilakuan. Metode deskriptif ini dimaksudkan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat-sifat dari suatu fenomena yang diselidiki

Sehingga, penelitian deskriptif-kualitatif ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber informasi atau perilaku yang dapat diamati dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi pada CV Sebutret Indonesia. Penelitian ini menguraikan data dan informasi yang diperoleh di lapangan yang dikaji secara mendalam untuk mendeskripsikan keadaan yang berhubungan dengan penerapan strategi pemasaran pada kerajinan sebutret pada CV Sebutret Indonesia di Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Sebutret Indonesia yang beralamatkan di Dusun Tambleg Rt 02 Rw 05 Desa Tambaksari Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap sebagai tempat produksi dan penjualan utama dan di Jl. H. Ibrahim RT 01 RW 04 Desa Salebu, Kecamatan Majenang sebagai tempat penjualan kedua.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari tanggal 09 Maret-09 Mei 2021

C. Sumber Data

Sumber data menjelaskan asal suatu data penelitian diperoleh. Sumber data terbagi atas sumber primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data diperoleh dari sumber pertama, Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Atau dengan kata lain data yang pengumpulannya dilakukan sendiri oleh peneliti secara langsung dari hasil wawancara (Brata, 2011). Data yang dikumpulkan secara langsung dari pihak-pihak terkait guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang dilakukan. Dalam hal ini yang menjadi data primer yaitu informan yang di peroleh dengan wawancara langsung dengan Muhamamad Firdaus Hijriyah Selaku Pemilik CV Sebutret Indonesia dan informasi yang selanjutnya dari manajemen produksi Bapak Rohaedin yang bekerja pada CV Sebutret Indonesia serta konsumen (5 orang diantaranya Bu Ratih, Pak Dasno, Pak Wawan, Bu Upik, Bu Rinem) untuk memperoleh informasi terkait kepuasan yang didapatkan dari produk CV Sebutret Indonesia bagi konsumen.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh bersumber dari pihak kedua yang terlibat dalam memiliki dan mengetahui suatu data. Laporan kegiatan, produksi, keuangan, pemasaran, dan penjualan. Hasil data

publikasi, data bases, lapangan, statistik, jurnal, majalah, dan sebagainya (Rangkuti, 2017). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor, buku (kepustakaan), atau pihak-pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder berupa literatur terkait dengan strategi, pemasaran, strategi pemasaran, penjualan, industri, sebutret dan rujukan literatur lain yang terdapat relevansi dengan penelitian salah satunya yaitu Data Penjualan Usaha Industri kerajinan Kabupaten Cilacap Tahun 2020 dari Dinas Ketenagakerjaan dan Industri/ Disnakerin.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebuah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian ialah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan sesuatu kesimpulan atau diagnosis. Observasi menjadi sebuah cara yang sangat efektif untuk mengetahui apa yang dilakukan orang dalam konteks tertentu karena observasi peneliti dapat melihat, mendengar, dan merasakan informasi secara langsung saat peneliti terjun langsung ke lapangan (Anggito, 2018: 110). Dalam penelitian ini penulis mendatangi CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari guna memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan terkait penelitian. Teknik pengambilan data ini penulis gunakan untuk memperoleh informasi terhadap strategi pemasaran dan kepuasan konsumen yang diamati selama penelitian di CV Sebutret Indonesia untuk dijadikan catatan dan menafsirkan perilaku tersebut sebagai data penelitian. Penulis melakukan pengamatan selama kegiatan penelitian berlangsung melalui kegiatan produksi dan proses pemasarannya.

2. Wawancara

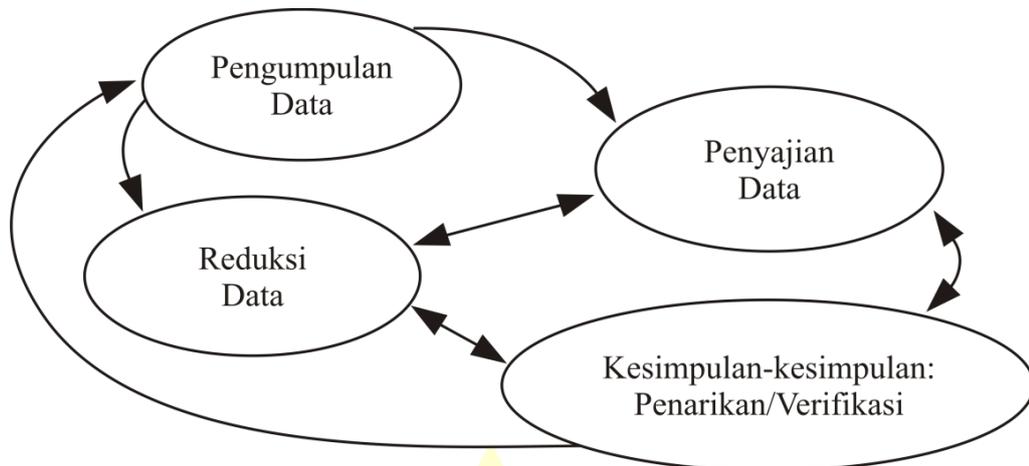
Wawancara (*interview*) yaitu suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang

diwawancarai (*interviewee*) (Yusuf, 2017: 372). Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2019). Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang objektif mengenai CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan penelitian kepada informan. Informan tersebut diantaranya pemilik CV Sebutret Indonesia dengan Bapak Muhammad Firdaus Hijriyah, Manager Produksi dengan Bapak Rohaedin dan beberapa pelanggan produk sebutret diantaranya Bu Ratih, Pak Dasno, Pak wawan, Bu Upik dan Bu Rinem. Semua informan yang di wawancarai merupakan informan dibawah kepemimpinan baru (Bapak Muhammad Firdaus Hijriyah), untuk Bapak Rohaedin merupakan karyawan dari awal CV Sebutret Indonesia berdiri sampai sekarang (mengikuti kepemimpinan lama dan baru). Informan tersebut diharapkan mampu memberi jawaban permasalahan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data kualitatif dengan mengumpulkan data dari sumber non insani. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman (Suwendra, 2018: 65). Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2019: 314). Dalam hal ini penulis mengumpulkan data terdapat di Industri Sebutret Indonesia Desa Tambaksari baik berupa contoh produk, omset, brosur, gambar, proses produksi dan catatan-catatan lain yang relevan untuk mendukung penelitian ini serta informasi langsung yang diberikan saat melakukan wawancara di Industri Sebutret Desa Tambaksari yang di dokumentasikan kedalam bentuk catatan, foto dan rekaman suara.

E. Teknik Analisis Data



Gambar 3.1: Komponen Analisis Data Kualitatif: Model Interaktif

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya jika diperlukan.

Selama pada masa pengumpulan data berjalan kemudian baru masuk tahap pertama pada alur kegiatan analisis, yaitu reduksi data. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Miles & Huberman, 1992, hal. 16-19). Selama pengumpulan data penelitian pada CV Sebutret Indonesia berlangsung, penulis membuat ringkasan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data hingga memperoleh berbagai kumpulan potongan-potongan kesimpulan

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Tahap selanjutnya, yaitu penyajian data. Penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya pengambilan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, *pie chart*, *pictogram* dan

sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

3. Menarik Kesimpulan/ Verifikasi

Kegiatan analisis selanjutnya adalah menarik kesimpulan-kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap verifikasi penyimpulan ini, penulis menyajikan data guna menggabungkan potongan-potongan informasi yang disusun dalam bentuk yang padu ke dalam matrik, grafik, dan bagan. Setelah penarikan kesimpulan-kesimpulan juga *diverifikasi* selama penelitian berlangsung. Sehingga makna-makna yang muncul dari data akan diuji kebenarannya, kekokohnya, dan ketepatannya, yakni data tersebut sesuai (*valid*) dapat diterima selama masa pengujian berikutnya.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukannya bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2016: 247).

F. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi adalah pengumpulan data dengan menggunakan berbagai macam teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dan dokumentasi). Data yang terkumpul dari berbagai macam teknik itu, dibandingkan, dicari persamaan dan perbedaannya, makna yang terkandung dan intinya (Suwendra, 2018: 66).

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda (Sugiyono, 2019:369).

Untuk menguji keabsahan data dari penelitian, maka penulis menggunakan triangulasi, dimana untuk mengecek data, penulis melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat CV Sebutret Indonesia

Industri sebutret yang didirikan oleh H Karsono pada tanggal 25 Mei 2009. CV Sebutret Indonesia merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang industri kerajinan. Awal dari Usaha Industri CV Sebutret Indonesia ialah dari penemuan H. Karsono yang menemukan adanya serat sabut kelapa di sebuah jok mobil Mercedes Bens tua. Disamping itu, bapak H. Karsono melihat melimpahnya bahan baku berupa kulit kelapa (sabut kelapa) dan juga karet dari perkebunan rakyat yang berpotensi di daerah asalnya yaitu Kecamatan Wanareja. Dari potensi tersebut Bapak Karsono merasa bahwa bahan-bahan tersebut hanya dijual sebagai bahan mentah, tidak ada peningkatan nilai jual dan merasa tidak puas akan hal tersebut.

Selanjutnya beliau mencari ilmu, mencari referensi dari google dan menemukan produk sebutret yang memang sebelumnya sudah di prakasai oleh negara India dan Srilanka. Bapak Karsono berfikir bahwa ini merupakan sebuah langkah inovasi untuk meningkatkan nilai jual dari sabut kelapa dan karet itu sendiri. Seperti yang kita ketahui bahwasannya kebanyakan dari pemilik bahan baku (sabut kelapa), mereka hanya menjual sebagai bahan mentah yang otomatis memiliki nilai rendah. Sehingga tergelitiklah untuk mencari ilmu dari sebutret. Kemudian pada akhir tahun 2007 Bapak H. Karsono mengikuti pelatihan di Balai Penelitian Tanaman Karet (BPTK) bogor.

Pada tanggal 25 Mei 2009 bapak H. Karsono mendirikan usaha Industri Sebutret dengan nama usaha Koptan Lestari. Didalam perjalanan usahanya bapak H Karsono mengganti usahanya dari koptan lestari menjadi CV sebutret Indonesia pada tanggal 22 januari 2014. Perubahan tersebut tentunya diharapkan dapat mendongkrak usaha menjadi lebih maju dan berkembang dengan baik. Namun ditahun 2015 beliau di panggil

yang Maha Kuasa (wafat) sehingga usaha sebutret ini beralih tangan pada cucunya yaitu Muhammad Firdaus Hijriyah untuk melanjutkan perjuangan usaha yang telah dirintisnya. Untuk bisa berjuang sampai saat ini tentunya tidak mudah bagi Bapak Firdaus selaku pemilik CV Sebutret Indonesia ini karena banyak sekali tantangan dan rintangan karena seiring berjalannya waktu banyak sekali masalah yang bermunculan yang pada masa tertentu bahan baku susah untuk dicari dan masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui produk sebutret namun dengan strategi-strategi yang disusun sedemikian rupa hingga akhirnya mampu berjualan secara kontinue.

2. Lokasi Penelitian

CV Sebutret Indonesia ini beralamat di Dusun Tambleg Rt 02 Rw 05 Desa Tambaksari Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap. Desa Tambaksari merupakan salah satu desa di Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah. Luas Wilayah Desa Tambaksari 1.050 Ha. Topografis Desa Tambaksari secara umum termasuk daerah dataran Tinggi, dan berbukit bergelombang dan berdasarkan ketinggian wilayah Desa Tambaksari diklasifikasikan kepada Dataran Sedang (>500 m dpl). Iklim Desa Tambaksari sebagaimana desa-desa lain di wilayah Indonesia mempunyai Iklim Kemarau dan penghujan, hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam yang ada di Desa Tambaksari, dan pada sampai saat ini juga tidak ketinggalan dibanding dengan kondisi desa-desa yang lain.

Tabel 4.1

Batas Wilayah Desa Tambaksari

Batas	Desa/Kelurahan	Kecamatan
Sebelah utara	Hutan Negara	Wanareja
Sebelah selatan	Ciwalen	Dayeuhluhur
Sebelah timur	Majingklak	Wanareja
Sebelah barat	Dayeuhluhur	Dayeuhluhur

Sumber: Profil Desa Tambaksari dari Kantor Desa Tambaksari

Jumlah penduduk Desa Tambaksari adalah 3.446 Jiwa, dengan laki-laki berjumlah 1.718 dan perempuan berjumlah 1.728 dan jumlah Kepala Keluarga 1.252 Kepala keluarga. Desa Tambaksari terdiri dari Lima dusun yaitu: Dusun Kubangreja, Dusun Pakembaran, Dusun Tambleg, Dusun Tambaksari, dan Dusun Gununggeulis.

CV sebutret indonesia juga memiliki tempat penjualan kedua yaitu di Jl. H. Ibrahim RT 01 RW 04 Desa Salebu Kecamatan Majenang, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Tempat ini menjadi tempat pemasaran kedua. Untuk pusatnya sendiri di desa tambaksari sebagai tempat produksi dan pemasaran utama.

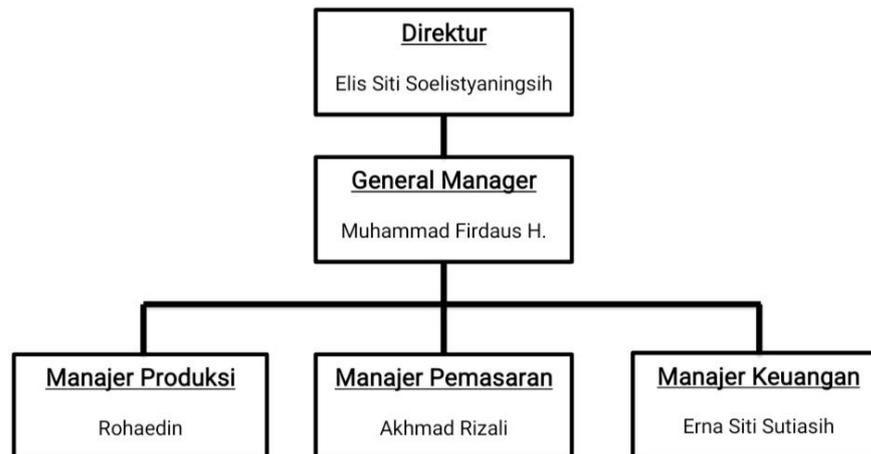


Gambar 4.1 : Kondisi Pabrik CV Sebutret Indonesia

3. Tujuan Perusahaan

Tujuan CV Sebutret Indonesia adalah menjadi industri kerajinan tangan yang mampu menghadirkan produk-produk ramah lingkungan, membantu perekonomian masyarakat sekitar. Usahanya menjadi lebih berkembang dan maju dengan memperoleh keuntungan. Semakin lebih baik dari sebelumnya seiring dengan berjalannya waktu sehingga dapat lebih dikenal oleh banyak konsumen yang lebih luas.

Gambar 4.2 : Struktur Organisasi CV Sebutret Indonesia



Sumber: Profil CV Sebutret Indonesia

Untuk karyawan berjumlah 10 orang, yang diharapkan supaya usahanya lebih berkembang sesuai *job desk* yang telah di amanahkan dan lebih terorganisir dengan menghadirkan produk yang lebih baik lagi ke depannya.

4. Bahan Baku Peralatan

Bahan Baku yang digunakan oleh Industri Kerajinan CV Sebutret Indonesia ialah sabut kelapa, getah karet, pemisah serat, alat pres, kompresor, oven vulkanisasi, pencampur dadih, dispresi kimia, cetakan, mesin jahit. bahan produksi sebutret berupa karet, sabut kelapa dan larutan bahan kimia. Untuk bahan baku berupa karet nya diambil dari hasil perkebunan karet milik sendiri dan juga menjalin kerjasama dengan petani karet sekitar apabila bahan baku karet dari perkebunan sendiri tidak mencukupi kebutuhan. Sedangkan untuk sabut kelapanya pihak pemilik memilih menjalin kerjasama atau bermitra dengan petani sabut kelapa yang berada di tiga daerah yaitu Kecamatan Wanareja, Dayeluhur, dan Karang Sari. Tujuan menjalin kerjasama yang dilakukan oleh usaha industri Sebutret Indonesia adalah untuk menambah relasi dan mempermudah

usaha CV Sebutret Indonesia dalam memproduksi sebutret tersebut yang selanjutnya akan mengembangkan usahanya kearah yang lebih baik.

Tabel 4.2

Daftar Alat dan Bahan Sebutret

No	Alat Produksi	No	Bahan Produksi
1	<i>Crusher</i> (alat pemecah, penggiling, pengurai kulit kelapa)	1	Sabut Kelapa
2	Penyaring	2	Getah Karet
3	Oven Vulkanisasi	3	Larutan Bahan Kimia
4	<i>Ball Mill Disperse</i>		
5	Homogenizer		
6	<i>Bale Press</i>		
7	<i>Neddle Punch</i>		
8	Kompresor dan Alat Penyemprot		
9	Mesin Jahit		

Sumber: Data CV Sebutret Indonesia

Didalam memilih rekan untuk bekerjasama, usaha Industri Kerajinan CV Sebutret Indonesia mengutamakan petani sabut kelapa dari daerah sekitar usaha industri sebutret dengan tujuan untuk meminimalisir biaya produksi sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimum kepada kedua belah pihak. Sebagaimana pernyataan dari Bapak Muhammad Firdaus selaku pemilik usaha dalam wawancara pada 08 April 2021 yang menyampaikan bahwa: “Awalnya produksi serabut sendiri, setelah mesin rusak kita beli sabut dari petani sabut sekitar daerah sini saja mba. Dari dayeluhur, karangsari, wanareja. Kita ambilnya untuk sabut sih, saya minta ada sabutnya, panjang minimal 10 cm. Begitu pula dengan karetnya, dari karet alam yang mempunyai sifat daya elastisitas dan daya lentur yang baik, plastis, tidak mudah panas dan tidak mudah retak.”

5. Proses Produksi

Produk sebutret merupakan kombinasi antara serat sabut kelapa dan getah karet yang mana dalam memproduksi serat sabut kelapa berkaret secara umum meliputi beberapa proses yakni proses pengolahan sabut kelapa menjadi serat atau menjadi serat keriting, proses pengolahan lateks atau getah karet, proses pembuatan compon dan proses pembuatan sebutret.

a. Proses pembuatan serat sabut kelapa kriting

Proses pemisahan kelapa menjadi serat dengan alat pemisah serat (*screener*), proses memisahkan serat bristele, proses pemintalan tambang, proses pengovenan tambang, proses mengurai tambang, proses penimbangan serat, proses pencetakan produk

Dalam menjalankan *screener* perhatikan putarannya, sehingga mampu mengimbangi jumlah dan kecepatan sabut yang keluar dari mesin hammermill. Upayakan sisa *cocopith* dan serat sabut pendek-pendek atau *mattress* (kurang dari 5 cm) jatuh melalui ram kawat saringan, sehingga keluar dari mesin *screener* serat sabut kelapa sudah bersih. Himpun dan sekaligus disortir, untuk memisahkan serat yang masih kasar untuk digiling kembali. Keringkan serat sabut kelapa dengan jalan dijemur dan disortir, hingga kering dan bersih betul. Jika masih lama penggunaannya, serat sabut kelapa yang sudah betul-betul bersih, guna menghemat tempat penyimpanan, maka serat sabut kelapa dipress dibuat bale menggunakan *hydrolic press* dengan berat 50 – 100 kg perbalenya Penataan (*staffing*) di gudang dengan rapi dan diberi tanda (label)urut tanggal penggilingan, sehingga bisa diatur skala prioritas waktu penggunaannya.

Bristel, adalah serat sabut kelapa yang paling kasar dan panjang. Bristel diperoleh dari penyisiran serat sabut kelapa, menggunakan sisir khusus untuk menyisir serat sabut kelapa, sehingga sebagian menjadi bristle. Komposisi hasil menyisir, terdiri dari 50%

bristle dan 50% *cocofiber* halus, tergantung rendemen sabut kelapanya.

Pintalan serat sabut kelapa atau disebut tambang yang digunakan untuk aneka produk, antara lain untuk membuat *coir* (*curled cocofiber*), untuk bahan tali yang lebih lanjut diantaranya digunakan untuk membuat *cocomesh*, *geojute* atau sejenisnya. Membuat pintalan, satu atau lebih play (lilitan) bisa menggunakan mesin pintal (*twister*), APBM (Alat Pintal Bukan Mesin) atau secara manual, yang akan mempengaruhi mutu dan kecepatan produksinya. Pintalan atau tambang atau tali digulung dengan ukuran sesuai pesanan atau tiap 50-100 meter pergulungannya.

Serat sabut kelapa keriting (*curled cocofiber*) merupakan bahan baku utama untuk membuat sebutret yang lentur, sehingga tidak memerlukan pegas atau per. *Coir* dibuat dari serat sabut kelapa (*cocofiber*) yang panjangnya minimal 10 cm. *Cocofiber* dipintal sepanjang kurang lebih 25 meter dengan *middleline* 1 cm baik menggunakan mesin pintal atau *twister* maupun secara manual dan digulung kencang dan dipadatkan menggunakan *rollpress*. Gulungan pintalan kemudian dioven menggunakan *oven vulkanisasi* selama 4 – 5 jam dalam temperature 80° - 100°C. Setelah satu malam diperam, pintalan diurai kembali (dibongkar) secara manual atau menggunakan mesin *untwister* sehingga diperoleh serat sabut kelapa keriting yang disebut *curled cocofiber* atau *coir*. Penyimpanan *coir* di dalam karung, harus diatur sedemikian rupa sehingga tidak terbebani berat, untuk mencegah berkurangnya daya lentur (*amplitude*).

b. Proses pengolahan karet alam

Proses penyadapan atau pengambilan getah, proses penyaringan getah, proses pendadahan karet (dimasukkan ke tong lalu ditambah cairan dan di diamkan), proses pemisahan karet dengan air (di dalam toples, proses pembuatan *compon*).

Hevea Latex atau getah karet dihasilkan dari hasil sadapan batang karet alam (para). Untuk bahan baku sebutret digunakan lateks kebun (KKK 20% - 30%) yang sudah diolah menjadi kompon melalui lateks pekat (KKK 60%) melalui proses pendadahan atau *centrifuse*. Untuk mengetahui KKK (Kadar Karet Kering), dapat dilakukan dengan menggunakan alat ukur Kadar Karet Kering yang disebut *metrolux*. Jika tidak memiliki *metrolux* digunakan dengan cara pengentalan dan pengeringan getah kare kebun sebagai berikut :

- 1) Timbang getah karet 10 gram.
- 2) Bubuhkan asam oleat atau cuka dan aduk sampai membeku.
- 3) Press bekuan karet hingga berupa lempengan tipis 1 mm.
- 4) Garang lempengan karet tersebut hingga kering sheet.
- 5) Timbang lempengan kering tersebut.
- 6) Jika beratnya ternyata 3 gram berarti KKK-nya 30%.

Lateks dengan KKK 30% inilah (pada umumnya) yang didadiah untuk dijadikan latek ber KKK 60% atau disebut lateks pekat. Jika KKKnya lebih dari 30%, untuk memudahkan pendadahan, perlu dijadikan 30% dahulu sebelum didadiah dengan mencampurkan air.

Pembuatan kompon dilakukan dengan cara sebagai berikut: Timbang lateks pekat sesuai kebutuhan, masukan kedalam bejana aduk manual, Timbang dan tuangkan 7 larutan/ emulsi/ *disperse* sesuai dosis yang diperlukan Aduk rata dan kontinu, adonan selama 2 (dua) jam untuk mendapatkan kompon yang berkualitas, Masukkan kedalam bejana atau *can* simpan. Jika akan disimpan dalam waktu yang relatif lama, bubuhkan ammonia secukupnya, Sebelum dipakai, setiap 2 (dua) hari kompon digoyang, untuk menghindari pengendapan.

c. Pembuatan sebutret

Pembuatan sebutret, ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu ukuran panjang, lebar dan tebal, *density* dan *ingredient* (ratio). Ukuran (panjang, lebar dan tebal) untuk mengetahui volume sebutret yang akan

dibuat. *Density* (berat jenis) diperlukan untuk mengetahui bobot (berat) akhir sebutret. Sedangkan *Ingredient* atau *Ratio* diperlukan untuk menghitung perbandingan kebutuhan bahan masing-masing baku (*cocofiber* dan kompon). Berikut alur pembuatannya:

- 1) Serat sabut kelapa yang telah di cetak di cetakan, lalu dilakukan penyemprotan compon
- 2) Proses pengeringan produk dengan dijemur di bawah sinar matahari
- 3) Setelah kering, di oven vulkanisasi
- 4) Selanjutnya di press dengan alat pengepress
- 5) Selanjutnya perapihan produk (dipotong dengan mesin potong sisi-sisinya supaya simetris)
- 6) Pembuatan pola (bahan) jika untuk membuat kasur, pembuatan pola untuk sandal atau tas
- 7) Tahapan yang terakhir di press lagi untuk proses finishing produk



Gambar 4.3 : Proses Produksi Sebutret

B. Strategi Pemasaran CV Sebutret Indonesia

1. Strategi Produk

Produk merupakan sesuatu yang di perjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, *marketing team* atau perusahaan. Produk barang atau jasa biasanya menjadi alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk mendapatkan produk, nantinya konsumen harus mengeluarkan biaya tertentu untuk memperolehnya (Wijayanti, 2017: 53). Produk yang di produksi oleh CV Sebutret Indonesia yang akan di tawarkan kepada konsumen ialah kerajinan sebutret yang berbahan baku utama sabut kelapa dan getah karet.

Produk sebutret merupakan salah satu produk hasil kreasi dan inovasi dari bahan limbah yang dapat menghasilkan barang yang lebih memiliki manfaat lebih banyak serta diperuntukan untuk kebutuhan masyarakat. Sebutret juga termasuk kedalam produk yang dinamis. Karena dapat menjadi multi fungsi. Tidak hanya menawarkan produk yang di produksinya, namun CV Sebutret Indonesia juga menerima request atau permintaan dari konsumen sehingga mampu memunculkan produk yang beraneka ragam. Sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu konsumen CV Sebutret Indonesia, ibu Ratih mengatakan bahwa alasan membeli produk sebutret itu banyak manfaatnya, kasur sebutret bisa untuk refleksi, tahan lama, harga terjangkau, tidak panas jadi beda sekali dengan kasur yang berbahan busa.

Produk-produk tersebut diproduksi menggunakan peralatan mesin dan bantuan sinar matahari dalam proses atau tahap-tahap pengerjaan dari awal hingga menjadi produk akhir yang siap untuk di pasarkan. Produk yang dipasarkan oleh CV Sebutret Indonesia merupakan hasil produksi sendiri. Karena sebutret memiliki sifat alami/ natural, lentur/ elastisitasnya tinggi, kuat, terapis, mudah dibersihkan, mengikat debu, dan dapat menyesuaikan suhu. Produk sebutret dimunculkan tentunya dengan menghadirkan beberapa manfaat yaitu produknya aman, menjadi media

terapi ortopedik dan tahan lama. Sesuai dengan hasil wawancara dengan bu upik, beliau mengatakan tidak merasa pegal saat menggunakan bantal dan guling sebutret saat tidur.

Strategi Produk yang diterapkan dan ditawarkan kepada konsumen yang dilakukan oleh CV Sebutret Indonesia. Saat kepemimpinan lama (Alm. H. Karsono) hanya menawarkan produk kasur, seiring berjalannya waktu diiringi strategi produk, CV Sebutret Indonesia dibawah kepemimpinan baru (Bapak Muhammad Firdaus Hijriah) berhasil menciptakan produk yang beraneka ragam diantaranya yaitu Kasur, *Coco Sheet* (lembaran sebutret), *Coco Mesh* (jaring anyaman), *Coco Pot* untuk Bunga, Tempat telur, *Highrack Cocopot*, Karpet Sebutret, Bantal & Guling, Kasur Lipat, sandaran Jok Mobil, Matras, Sandal, Tas Laptop, Tempat Tisu, Tali/ Tambang serta terbuka pada permintaan produk yang konsumen inginkan. Dengan begitu penerapan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menjangkau konsumen semakin luas karena banyak produk yang ditawarkan untuk menarik konsumen lebih banyak guna meningkatkan penjualan.



Gambar 4.4 : Produk CV Sebutret Indonesia

Dari contoh produk diatas, produk sebutret memiliki penempatan pelanggan yang berbeda-beda/ segmentasi pasarnya berbeda. Produk yang paling banyak di beli ialah kasur dan lembaran sebutret. Produk lain seperti tas laptop, pot, tali, sandal memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang membutuhkan dan ingin membeli. Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Bu Rinem sebagai pengoleksi hal hal yang berkaitan dengan cocok tanam, salah satunya pot sebutret, beliau

mengatakan bahwa *“pot sebutret itu lebih natural dan terlihat lebih menyatu dengan tanaman saya mba”* makadari itu terciptanya kecocokan dan keindahan tanaman yang dikoleksinya.

Produk sebutret masih dapat dikembangkan dan di kreasikan lagi dalam produk yang lain. Hal tersebut yang menjadi salah satu daya tarik dari CV Sebutret Indonesia. Seperti halnya konsumen yang datang dengan permintaan untuk pembuatan rompi anti peluru yang terbuat dari sebutret. Tanggapan terkait permintaan konsumen diterima baik oleh pemilik CV Sebutret Indonesia, dan akan ditindaklanjuti untuk proses produksinya. Produk sebutret tidak hanya di batasi oleh produk yang telah dimunculkan, namun tetap terbuka pada ide-ide produk lain yang bisa di munculkan dengan bahan baku sebutret. Hal tersebut mampu menjadi daya tarik konsumen lain yang memiliki ide lain yang dapat di realisasikan serta dapat membantu perusahaan dalam memajukan usahanya.

Dalam sebuah produk terdapat beberapa aspek yang melingkupi, diantaranya ialah

a. Konsep Produksi

Setiap perusahaan memiliki rancangan terkait konsep produk yang akan di produksi untuk ditawarkan kepada masyarakat. Bentuk fisik sebuah produk dapat menjadi identitas serta pembeda tampilan jika dibandingkan dengan yang lainnya. Produk yang diproduksi CV Sebutret Indonesia merupakan sebuah produk yang memiliki tampilan yang mampu dilihat secara fisik oleh manusia.

Berasal dari bahan baku dari alam, sebuah sabut kelapa dan getah karet yang dikombinasikan dengan takaran yang sesuai untuk menghadirkan produk yang memiliki nilai lebih namun masih dapat di jangkau oleh masyarakat. Yang biasanya buah kelapa hanya di manfaatkan buahnya lalu di buang atau dijadikan arang, namun tidak dengan CV Sebutret Indonesia ini mampu menghadirkan olahan limbah menjadi barang yang memiliki manfaat lebih banyak.

b. *Brand* (Merek Dagang)

Nama Usaha atau *brand* yang digunakan oleh bapak Muhammad Firdaus Hijriyah ialah CV Sebutret Indonesia. Alasan Pemberian nama usaha tersebut karena jika masyarakat sudah mengenal sebutret dan membutuhkan produk sebutret, menjadi lebih mudah dalam mencarinya. Sedangkan penambahan kata Indonesia dikarenakan tidak banyak usaha industri kecil menengah kerajinan sebutret di negara kita ini, serta ingin lebih menuju ke arah yang lebih besar lagi, dari nasional menuju internasional.

c. Kemasan (*Packaging*)

Pelindung sebuah produk diperlukan untuk membuat sebuah produk agar tetap aman dan tidak terjadi kerusakan. Dalam hal kemasan CV Sebutret Indonesia menggunakan plastik yang menutupi produk tersebut supaya untuk tetap bersih serta meminimalisir kerusakan supaya tidak terkena gesekan. Untuk produk yang besar seperti kasur tetap digunakan plastik untuk melindungi produk supaya tidak kotor.

d. Kualitas

Kualitas sebuah produk berasal dari bahan baku serta proses produksi dalam menciptakan sebuah produk. Bahan baku yang digunakan oleh CV Sebutret Indonesia merupakan sabut kelapa yang baik dengan getah karet yang memiliki daya elastisitas dan daya lentur yang baik, plastis, tidak mudah panas dan tidak mudah retak. Selain kualitas bahan baku yang bagus untuk produk, bapak Muhammad Firdaus Hijriyah juga memperkuat kemampuan produksi untuk menghasilkan produk yang lebih baik lagi.

e. Pelayanan (*Service*)

Dalam menjalankan suatu usaha, sebuah komunikasi yang baik diperlukan dalam menarik konsumen, mempertahankan konsumen dan membuat konsumen loyal. Pelayanan yang dilakukan oleh CV Sebutret Indonesia dengan memberikan diskon pada konsumen yang melakukan pembelian yang berulang. Serta menanggapi keinginan konsumen untuk

memproduksi dengan pertimbangan serta perjanjian yang disepakati.

Dalam perspektif ekonomi syariah, sebuah produk yang di produksi sudah di tetapkan dengan jelas halal haramnya. Hal ini terdapat dalam Q.S An-Nahl ayat 114 yang berbunyi :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِرَبِّكُمْ تَعْبُدُونَ

Artinya : “ Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (Qs. An-Nahl:114)

Proses produksi dengan alat serta bantuan alam seperti cahaya matahari yang tidak mengandung unsur haram, serta bahan baku yang digunakan oleh CV Sebutret Indonesia berasal dari bahan alam yang di ambil dari pohon kelapa dan pohon karet untuk di manfaatkan serat sabut kelapa, getah karet yang diperoleh dengan halal dengan membelinya untuk pengolahan produk.

Dengan adanya Pandemi Covid-19 yang belum usai, CV Sebutret Indonesia tetap memproduksi produk yang disesuaikan dengan keadaan yang sedang terjadi. seiring berjalannya waktu produksi sebutret mengikuti dan menyesuaikan pembelian serta permintaan konsumen.

2. Strategi Harga

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat oleh produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya (Rozalinda, 2015: 154). Harga berhubungan erat dengan kualitas produk itu sendiri. Jika kualitas produk dan bahan baku yang baik akan menghasilkan produk yang baik dan harga mengikutinya. Dalam menetapkan harga CV Sebutret Indonesia terikat erat dengan bahan baku bukan harga pasaran yang beredar, karena industri sebutret yang ada di indonesia masih sedikit (kompetitor yang minim). Dengan penetapan strategi harga dari bahan baku, CV Sebutret Indonesia tetap berhasil menarik konsumen karena dalam penetapan harga

tidak adanya pengambilan keuntungan secara *double*. Sesuai dengan biaya bahan baku dan produksi, harga CV Sebutret Indonesia tergolong dapat dijangkau oleh masyarakat. Berikut daftar harga produk sebutret pada CV Sebutret Indonesia.

Tabel 4.3
Daftar Harga

No	Uraian Produk	Harga
1	<i>Coco Sheet</i>	Rp. 40.000/m ²
2	Rol Sebutret	Rp. 1.600.000/rol
3	Rol Jaring	Rp. 1.750.000/rol
4	Pot	Rp. 2.000 - 40.000
5	Tali	Rp. 2.500/m
6	Tas	Rp. 40.000
7	Sandal	Rp. 25.000
8	Tempat Telur	Rp. 20.000
9	Matras Sebutret (200x100x10cm)	Rp. 1.150.000
10	Sandaran Kursi Mobil (80x50x3cm)	Rp. 175.000
11	Bantal & Guling	Rp.150.000/pcs
12	Kasur Lipat (180x75x5cm)	Rp. 700.000
13	Tempat Tisu (25x12x9cm)	Rp. 90.000
14	Kasur Sebutret	
	200x100x20cm	Rp. 2.150.000
	200x120x20cm	Rp. 2.550.000
	200x140x20cm	Rp. 2.900.000
	200x160x20cm	Rp. 3.350.000
	200x180x20cm	Rp. 3.800.000
	200x200x20cm	Rp. 4.250.000

Sumber: Wawancara dengan Pemilik CV Sebutret Indonesia pada Tanggal

23 April 2021

Harga yang ditetapkan oleh CV Sebutret Indonesia berdasarkan akumulasi semua aspek dalam melakukan penetapan harga. Keuntungan yang diperoleh dari harga yang wajar dari tingkat total biaya dengan volume produksi standar yang diperkirakan. Harga produk sebutret pada CV Sebutret Indonesia tergolong wajar, meskipun lebih mahal dikarenakan menyesuaikan bahan baku yang tersedia. Sesuai dengan yang diucapkan bapak Muhammad Firdaus Hijriyah harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil yang telah tercipta dari kalkulasi yang tepat dari bahan baku

Dalam padangan ekonomi islam, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.* (QS. Al-Imron:130).

Ayat di atas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen yang dilakukan oleh CV Sebutret Indonesia sesuai dengan pengeluaran bahan baku, biaya proses produksi. Tidak ada penggandaan nilai akumulasi harga yang telah di tetapkan.

3. Strategi Tempat/Distribusi

Fungsi distribusi atau saluran pemasaran ialah menyediakan informasi tentang konsumen, pesaing dan situasi pasar saat ini, mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah disalurkan, melakukan negosiasi dengan pelanggan, melakukan pemesanan atau order kepada produsen dan menyampaikan order pada pelanggan, produsen mendanai ketersediaan produk yang dijual, produsen menanggung risiko produk

yang sudah disalurkan (risiko laku atau tidak laku dengan menerima retur produk, risiko kadaluarsa) menyediakan tempat atau gudang untuk menjaga ketersediaan suatu produk, memberikan fasilitas akses keuangan ke lembaga-lembaga dana bagi calon pembeli produk dan memastikan adanya perubahan kepemilikan terhadap produk tersebut (Wijayanti, 2017: 97).

Tempat produksi dan *marketing* CV Sebutret Indonesia berlokasi di Dusun Tambleg, RT 02 RW 05 Desa Tambaksari, Wanareja yang menjadi pusat usaha, dengan berkembangnya waktu CV Sebutret Indonesia ini mulai menambah cabang yang berada di pusat kota/ dekat dengan keramaian yang berlokasi di Jl. H. Ibrahim RT 01 RW 04 Desa Salebu, Majenang, yang diharapkan mampu menjaring lebih banyak konsumen, namun pada masa kepemimpinan lama (Alm. H. Karsono) CV Sebutret Indonesia hanya memiliki 1 tempat penjualan yaitu yang ada di Desa Tambaksari, dengan upaya membangun *market* yang lebih besar dibawah kepemimpinan baru yaitu kepemimpinan Bapak Muhammad Firdaus Hijriah terciptalah strategi tempat penjualan dengan didirikannya tempat penjualan yang berlokasi di Majenang guna menarik konsumen dalam cakupan yang lebih luas. Strategi tersebut berperan besar dalam meningkatkan penjualan CV Sebutret Indonesia.

Proses transaksi yang dilakukan CV Sebutret Indonesia hanya antara penjual dan pembeli, Jadi adanya banyak tangan di dalam proses penjualan pada CV Sebutret Indonesia sangat kecil, karena langsung dari produsen ke konsumen. Proses pembelian produk sebutret dari CV Sebutret Indonesia, bisa dilakukan dengan online ataupun offline. Jika konsumen yang memesan sekitaran daerah produksi langsung dikirim tanpa biaya transport. Sedangkan konsumen yang melakukan transaksi lewat online/offline dengan jarak jauh terdapat akomodasi dana untuk transport.



Gambar 4.5 :Lokasi produksi CV Sebutret Indonesia

Dalam ekonomi islam Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: *“Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.”* (HR. Muslim).

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan (Nurcholifah, 2014). dalam CV Sebutret Indonesia belum memiliki reseller tapi tidak menutup untuk itu, hanya dengan membuka lokasi kedua untuk pemasaran yang terletak di kecamatan majenang yang lebih dekat dengan kota. Karena untuk lokasi sebutret sendiri berada di daerah pegunungan jauh dari pusat kota dengan jalan yang terjal namun tidak di jadikan permasalahan dalam usahanya. Jadi adanya banyak tangan di dalam proses penjualan pada CV Sebutret Indonesia sangat kecil, karena langsung dari produsen ke konsumen. Untuk lokasi produksi, CV Sebutret Indonesia sudah menetapkan lokasi yang sesuai karena dekat dengan bahan baku, dan untuk mendongkrak peningkatan penjualan bapak firdaus membuat cabang atau tempat baru yang letaknya di kota/ tempat keramaian yang diharapkan dapat menjangring konsumen lebih banyak.

Hasil dari wawancara yang diperoleh dengan Bapak Rohaedin selaku manajer produksi CV Sebutret Indonesia. Lokasi produksi sama dengan tempat tinggalnya jadi CV Sebutret Indonesia ini tidak hanya

menguntungkan usahanya untuk sendiri, namun menguntungkan masyarakat sekitar, karena memberdayakan masyarakat.

4. Strategi Promosi

Proses penyampaian produk dari produsen (perusahaan) kepada konsumen ditujukan agar terciptanya transaksi guna meningkatkan penjualan. Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik (Nurcholifah, 2014).

Promosi yang di lakukan oleh CV Sebutret Indonesia melalui online dan offline. Dengan media sosial tentunya mempermudah sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Untuk CV Sebutret Indonesia Disamping berkembangnya teknologi, dibawah kepemimpinan baru (Bapak Muhammad Firdaus Hijriyah) mulai memaksimalkan sosial media untuk dijadikan tempat penjualan dan promosi produk. Media sosial yang digunakan diantaranya web (www.skarlux.com), youtube (Channel Akhmad Rizali), instagram (id: sebutret.indonesia), facebook (CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari), dan WA (08783999727) dengan maksimal dan tetap melakukan promosi produk sebutret melalui brosur, pameran, dan pelatihan. Dengan adanya strategi promosi secara online CV Sebutret Indonesia berhasil mendongkrak penjualan yang semakin tinggi, terdapat konsumen bermunculan karena mengetahui produk sebutret dari akun CV Sebutret Indonesia.



Gambar 4.6 : Media Promosi CV Sebutret Indonesia

Promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan secara terus menerus yang harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Promosi suatu produk terbagi dalam 2 metode *Above the line* dan *Below the line*. program promosi jangka panjang yang juga memiliki dampak jangka panjang. Program ini biasanya untuk membangun merek baru atau memperbaharui merek lama (*brand building*), untuk mengembangkan merek supaya lebih besar lagi (*brand developing*), untuk mengingatkan kembali merk yang telah ditawarkan ke target konsumen (*brand reminding*) (Wijayanti, 2017: 75). Promosi jangka panjang yang dilakukan CV Sebutret Indonesia ialah dengan adanya diskon bagi konsumen yang melakukan *repeat order*. Hal tersebut di harapkan adanya pembelian berlanjut yang di lakukan oleh konsumen, dapat terciptanya loyalitas pada konsumen sebutret, serta untuk tetap menjadikan *Top Minded* jika membutuhkan produk sebutret.

Below the line merupakan alat promosi yang langsung bersentuhan dengan target sasaran, dengan berhadapan langsung dengan konsumen

dan menggaet para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Wijayanti, 2017: 83). metode ini dilakukan di tempat produksi maupun tempat penjualan, karena pada dasarnya sama dengan order yang dilanjut dengan kesepakatan dari kedua belah pihak maka terjadilah transaksi produk. Pelayanan yang dilakukan CV Sebutret Indonesia sudah dilakukan dengan baik, dan dapat menerima permintaan konsumen.

Dalam pandangan ekonomi syariah, Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadits disebutkan : *“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).*

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan. Penyampaian informasi terkait produk yang dilakukan CV Sebutret Indonesia sesuai dengan apa yang terjadi dan yang tersedia dalam produk tersebut. tidak ada kecurangan yang dilakukan baik itu penambahan atau pengurangan dalam mendeskripsikan produk.

Kegiatan promosi yang dilakukan CV Sebutret Indonesia dilakukannya pelatihan yang terjangkau untuk menarik konsumen dengan memperkenalkan produk serta pameran dengan proses tawar menawar yang sehat. Seperti halnya informasi yang didapatkan oleh salah satu konsumen yaitu pak dasno beliau mendapatkan info yang berasal dari google terkait sandaran jok mobil, karena beliau membutuhkan produk jok sebutret untuk meninggikan sedikit badannya supaya padangan kedepan lebih luas dan jok sebutret ini enak digunakan tidak panas dan tidak keras.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait konsep dan implikasi tingkat keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada CV Sebutret Indonesia di Dusun Tambleg Rt 02 Rw 05 Desa Tambaksari Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Konsep strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menghadirkan produk kerajinan yang di kreasikan dan diinovasikan dari bahan alam (kelapa dan karet) yang di ambil sabut kelapa serta getah karetnya. Produk sebutret masih belum banyak dikenal oleh masyarakat serta kompetitornya masih sedikit.

Strategi produk yang dilakukan oleh CV Sebutret Indonesia menggunakan bahan baku yang baik guna menunjang kualitas produk sebutret dengan takaran yang sesuai untuk menghadirkan produk yang memiliki nilai lebih namun masih dapat di jangkau oleh masyarakat. Yang biasanya buah kelapa hanya di dimanfaatkan buahnya lalu di buang atau dijadikan arang, namun tidak dengan CV Sebutret Indonesia ini mampu menghadirkan olahan limbah menjadi barang yang memiliki manfaat lebih banyak. Strategi Produk yang diterapkan dan ditawarkan kepada konsumen yang dilakukan oleh CV Sebutret Indonesia. Saat kepemimpinan lama (Alm. H. Karsono) hanya menawarkan produk kasur, seiring berjalannya waktu diiringi strategi produk, CV Sebutret Indonesia dibawah kepemimpinan baru (Bapak Muhammad Firdaus Hijriah) berhasil menciptakan produk yang beraneka ragam diantaranya yaitu Kasur, *Coco Sheet* (lembaran sebutret), *Coco Mesh* (jaring anyaman), *Coco Pot* untuk Bunga, Tempat telu, *Highrack Cocopot*, Karpet Sebutret, Bantal & Guling, Kasur Lipat, sandaran Jok Mobil, Matras, Sandal, Tas Laptop, Tempat Tisu, Tali/ Tambang serta terbuka pada permintaan produk yang konsumen inginkan. Dengan begitu penerapan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menjaring konsumen semakin luas

karena banyak produk yang ditawarkan untuk menarik konsumen lebih banyak guna meningkatkan penjualan.

Dalam menetapkan harga CV Sebutret Indonesia terikat erat dengan bahan baku, tidak mengikuti harga pasaran yang beredar, karena industri sebutret yang ada di Indonesia masih sedikit (kompetitor yang minim). Dengan penetapan strategi harga dari bahan baku, CV Sebutret Indonesia tetap berhasil menarik konsumen karena dalam penetapan harga tidak adanya pengambilan keuntungan secara *double*. Sesuai dengan biaya bahan baku dan produksi, harga CV Sebutret Indonesia tergolong dapat dijangkau oleh masyarakat.

Proses distribusi atau pembelian produk sebutret dari CV Sebutret Indonesia, bisa dilakukan dengan online ataupun offline. Jika konsumen yang memesan sekitaran daerah produksi langsung dikirim tanpa biaya transport. Sedangkan konsumen yang melakukan transaksi lewat online/offline dengan jarak jauh terdapat akomodasi dana untuk transport. Karena untuk lokasi CV Sebutret Indonesia di Dusun Tambleg Rt 02 Rw 05 Desa Tambaksari, Kecamatan Wanareja sendiri berada di daerah pegunungan jauh dari pusat kota dengan jalan yang terjal namun tidak di jadikan permasalahan dalam usahanya yang dijadikan tempat produksi dan tempat pemasaran utama serta tempat pemasaran kedua yang dekat dengan pusat kota yaitu yang beralamat di Jl. H. Ibrahim Rt 01 Rw 04 Desa Salebu, Kecamatan Majenang. Pada masa kepemimpinan lama (Alm. H. Karsono) CV Sebutret Indonesia hanya memiliki 1 tempat penjualan yaitu yang ada di Desa Tambaksari, dengan upaya membangun *market* yang lebih besar dibawah kepemimpinan baru yaitu kepemimpinan Bapak Muhammad Firdaus Hijriah terciptalah strategi tempat penjualan dengan didirikannya tempat penjualan yang berlokasi di Majenang guna menarik konsumen dalam cakupan yang lebih luas. Strategi tersebut berperan besar dalam meningkatkan penjualan CV Sebutret Indonesia. Proses transaksi yang dilakukan CV Sebutret Indonesia hanya antara penjual dan pembeli, Jadi adanya banyak tangan di dalam proses

penjualan pada CV Sebutret Indonesia sangat kecil, karena langsung dari produsen ke konsumen.

Promosi yang di lakukan oleh CV Sebutret Indonesia melalui online dan offline. Dengan media sosial tentunya mempermudah sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Untuk CV Sebutret Indonesia saat dibawah kepemimpinan lama promosi produk yang dilakukan ialah pameran, pelatihan dan penyebaran brosur. Disamping berkembangnya teknologi, dibawah kepemimpinan baru (Bapak Muhammad Firdaus Hijriyah) mulai memaksimalkan sosial media untuk dijadikan tempat penjualan dan promosi produk. Media sosial yang digunakan diantaranya web (www.skarlux.com), youtube (Channel Akhmad Rizali), instagram (id: sebutret.indonesia), facebook (CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari), dan WA (08783999727) dengan maksimal dan tetap melakukan promosi produk sebutret melalui brosur, pameran, dan pelatihan. Dengan adanya strategi promosi secara online CV Sebutret Indonesia berhasil mendongkrak penjualan yang semakin tinggi, terdapat konsumen bermunculan karena mengetahui produk sebutret dari akun CV Sebutret Indonesia. Promosi produk sebutret terbagi dalam 2 metode *Above the line* dan *Below the line*. Promosi jangka (*above the line*) panjang yang dilakukan CV Sebutret Indonesia ialah dengan adanya diskon bagi konsumen yang melakukan *repeat order*. *Below the line* metode ini dilakukan secara langsung di tempat produksi maupun tempat penjualan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai saran sebagai berikut;

Untuk CV Sebutret Indonesia Sebaiknya untuk selalu mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan dengan melihat prospek kedepan akan munculnya para kompetitor tentunya kualitas produk perlu ditingkatkan dan dikembangkan lagi agar menjadi lebih baik. Sedangkan dalam penggunaan aspek promosi perlu lebih untuk di aktifkan dan ditingkatkan lagi supaya banyak masyarakat yang mengenal sebutret serta mampu memenuhi

kebutuhan masyarakat. Dengan memperlebar sayap perusahaan di era digital dengan mengiklankan produk di media sosial dengan menjual produk di *market place* seperti shopee, tokopedia dan sejenisnya, perbanyak iklan di media sosial, peka terhadap sesuatu yang sedang tren bisa dengan membuat vidio yang menarik tentang sebutret di akun tiktok atau menyewa *influencer* yang memiliki power yang tinggi dalam menarik followersnya untuk tertarik terhadap apa yang di promosikannya untuk mengenalkan serta menunjang eksistensi produk sebutret yang tidak hanya terpaku pada pameran dan pelatihan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Atsari, Abu Ihsan. (2009). *Shahih Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*. Bogor: Pustaka Ibnu Katsir
- Al-bani, M. N. (2007). *Shahih Sunan Ibnu Majah* . Jakarta: Pustaka Azzam.
- Alvonco, Johnson. (2014). *Practical Communication Skill Sistem Komunikasi model Umum dan HORENSO Untuk Sukses dalam Bisnis, Organisasi dan Kehidupan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Anggia, Tulandi R & Kereh, L. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post . *EMBA*, 1042-1043.
- Anggito, Albi & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak.
- Anggusti, Martono dkk. (2021). *Mengenal Lebih Dekat Sistem Manajemen dan Tata kelola Perusahaan yang Baik*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Aulia, Giska Rizki. “Analisis Niali Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Industri tahu Di Kota Medan” Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.2012
- Brata, Sumadi S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fariied, Annisa Ilmi dkk. (2019). *Inovasi Trend Kekinian Industri Halal Fashion Semakin Menjamur di Indonesia*. Surabaya: Qiara Media.
- Fauzia, Ika Yunia. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Firmansyah, M Anang. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Qiara Media .
- Hakim, Lukman. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Harahap, Sofyan S. (2011). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.

- Hutabarat, Esterlina. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi* , 112.
- Ichwanda, Fitriyah Inayah. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.
- Junardi, S. Y. (2017). Strategi Pengembangan Agroindustri Serat Sabut Kelapa Berkaret (SEBUTRET) Studi kasus di Kabupaten Sambas. *Social Economic of Agriculture*, 63-64.
- Karim, Adiwarman. (2007). *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Jakarta.
- Karim, Djamaluddin dkk. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA*, 421.
- Karneli, Okta & Abdun, Marlia. (2018). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center). *JOM FISIP*, 4.
- Kartajaya, Hermawan & Sula, M Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kereh, Feibe dkk. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasirat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal Emba*, 968.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Arief Rahman. (2018). *Dasar Dasar Marketing Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Yogyakarta: Quadrant.
- Lestari, Warni dkk. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No. 1 Tahun 2019*, 74- 79.
- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah cano Ekonomos*, 41.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mujahidin, Akhmad. (2013). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Rajafindo Persada.

- Nasir, Hijrah. (2017). Empowering Sustainable Economic Development through SME and Cooperative of Rural Community (Case Study: Honey Bee Farmer in Ujung Kulon National Park). *Academia*, 3.
- Nurcholifah, Ita. (2014). STRATEGI MARKETING MIX. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 79-81.
- Nurdiyanto, Heri & Meilia, H. (2016, Februari 6-7). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Prioritas Pengembangan Industri kecil dan Menengah di Lampung Tengah Menggunakan Analitical Hierarchy Process (AHP). *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*, p. 38.
- Poluan, Firna M dkk. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *EMBA*, 2969.
- Priatna, Husaeri & Trisnawan, M. R. (2016). Pengaruh Persediaan Bahan Baku dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3-4.
- Qomariah, Nurul. (2020). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung*. Jember: Pustaka Abadi.
- Rachmasari, Mety dkk. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT Perkebunan Nusantara IX Semarang. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 87.
- Rachmawati, Rina. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 147.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rinata, Asfira & Babang, Ririn. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 84.
- Riva'i, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing (Membangun Dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah)*. Jakarta: PT Gramedia Persada Utama.
- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

- Selang, Christian A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 71.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, Sri & Nurika, I. (2018). *Teknologi Pengolahan Limbah Agroindustri*. Malang: UB Press.
- Suharyadi dkk. (2007). *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suherman, Eman. (2010). *Business Entrepreneur*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, B. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suwendra, I Wayan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dalam ilmu sosial, pendidikan, kebudayaan dan Keagamaan*. Badung: Nilacakra.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy & Anatasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wawancara dengan Karyawan CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari dengan Pak Rohaedin pada tanggal 08 Mei 2021
- Wawancara dengan Konsumen CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari dengan Bu Ratih, Pak dasno, Pak Wawan, Bu Upik dan Bu Rinem pada tanggal 29 Maret 2021
- Wawancara dengan Pemilik CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari Muhammad Firdaus Hijriyah pada tanggal 09 Maret 2021
- Wibowo, Dimas dkk. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Administrasi Bisnis*, 61-62.

Wijayanti, Titik. (2017). *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Winardi. (1989). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.

Yusuf, A Muri. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.



LAMPIRAN**Lampiran 1 : Gambar Produk CV Sebutret Indonesia**

1. Cocosheet



2. Rol Jaring



3. Tempat Tisu



4. Kasur Lipat



5. Tali



6. Kasur Sebutret



7. Rol Sebutret



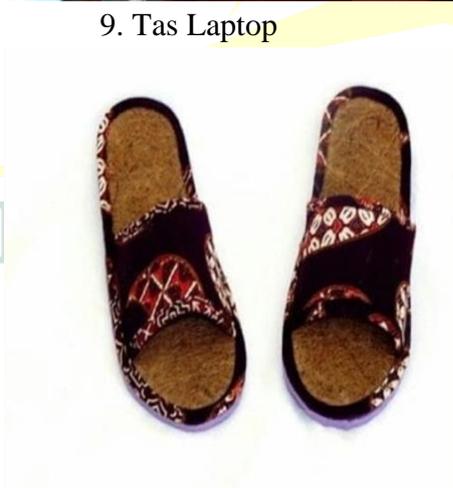
8. Tempat Telur



9. Tas Laptop



10. Sandaran Jok



11. Sandal



12. Map



14. Pot Sebutret



14. Matras Sebutret



Lampiran 2 : Quisioner Wawancara

1. Kapan CV Sebutret Indonesia di dirikan ?

Jawab : 25 Mei 2009, perubahan menjadi CV tanggal 22 januari 2014

2. Bagaimana sejarah berdirinya CV Sebutret Indonesia?

Jawab : awal mulanya berasal dari penemuan adanya serat sabut kelapa di jok mobil mercedes, kemudian terfikir akan daerahnya yang kaya akan karet sehingga ingin menciptakan produk yang bahan bakunya berasal dari bahan alam sehingga terciptalah produk sebutret. Dimunculkannya cv sebutret sendiri untuk melibatkan beberapa pihak. Pihak yang mendanai yaitu Yayasan dan yang menyelenggarakan owner cv sebutret indonesia

3. Mengapa anda memilih tipe usaha tersebut?

Jawab : karena potensinya, bahan baku banyak, mudah dan murah

4. Faktor apa saja yang mempengaruhi anda dalam menentukan konsumen ?

Jawab : tidak ada spesifikasi dan tidak memilih milah konsumen

5. Pasar mana yang menjadi target usaha anda ?

Jawab : warga lokal (masyarakat Indonesia) juga dijadikan target, ekspor sedang di usahakan

6. Apa alasan anda memilih pasar tersebut sebagai target?

Jawab : keuntungannya lumayan, untuk mengembangkan serta memajukan usaha

7. Bagaimana citra usaha anda dimata konsumen ?

Jawab : baik, dikenal dengan pengadaan produk yang memiliki banyak manfaat

8. Strategi apa yang anda terapkan oleh CV Sebutret Indonesia agar unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?

Jawab : membuat produk dengan kualitas yang lebih baik lagi kedepannya, mengadakan pelatihan, pameran karena dari situ akan munculnya repeat order

9. Menurut anda apakah strategi pemasaran yang digunakan sudah tepat apa belum?

Jawab : sudah

10. Apa saja produk yang anda jual?

Jawab : Kasur, matras, pot, tali, lembaran, tas, sandal, rol sebutret.

11. Apakah produk yang anda jual sudah bervariasi ?

Jawab : sudah

12. Bagaimana kualitas produk yang anda jual?

Jawab : baik

13. Bagaimana tingkat *durability* (daya tahan) produk yang anda jual ?

Jawab : tahan lama (10thn lebih)

14. Bagaimana cara menentukan persediaan produk?

Jawab : ada orderan disediakan dan tidak ada orderan tetap menyiapkan untuk stok

15. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang anda jual ?

Jawab : disesuaikan dengan harga bahan baku

16. Berapa harga dari masing masing produk sebutret?

Jawab :

Coco Sheet	Rp. 40.000/m ²
Rol Sebutret	Rp. 1.600.000/rol
Rol Jaring	Rp. 1.750.000/rol
Pot	Rp. 2.000 - 40.000
Tali	Rp. 2.500/m
Tas	Rp. 40.000
Sandal	Rp. 25.000
Tempat Telur	Rp. 20.000
Matras Sebutret (200x100x10cm)	Rp. 1.150.000
Sandaran Kursi Mobil (80x50x3cm)	Rp. 175.000
Bantal & Guling	Rp.150.000/pcs
Kasur Lipat (180x75x5cm)	Rp. 700.000
Tempat Tisu (25x12x9cm)	Rp. 90.000
Kasur	Rp. 2.000.000- 4.000.000

17. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan anda ?

Jawab : bisa cash dan transfer

18. Bagaimana cara menentukan diskon?

Jawab : repeat order

19. Apakah harga yang diterapkan dapat berubah-ubah ?

Jawab : dapat, mengikuti harga bahan baku

20. Menurut usaha anda sendiri apakah harga yang diberikan sudah mengikuti pasar ?

Jawab : sudah

21. Bagaimana cara anda menentukan lokasi usaha?

Jawab : ada lokasi yang dekat dengan bahan baku (Tambaksari, dan lokasi yang dekat dengan konsumen (kota) (majenang)

22. Apakah CV Sebutret Indonesia melakukan promosi? Promosi apakah yang dilakukan?

Jawab : di media social, brosur, pameran, pelatihan

23. Apakah anda pernah mengalami kerugian?

Jawab : pernah

24. Berapa penjualan selama sebulan dan tingkatan penjualan selama 1 tahun ?

Jawab : 300-800 jt / thn

25. Teknis Penjualan yang dilakukan?

Jawab : di website www.skarlux.com , di tempat secara langsung baik cash maupun transfer

26. Pembeli produk sebutret itu siapa saja?

Jawab : masyarakat

27. Proses pemasaran sebutret?

Jawab : lewat social media, web, secara langsung dengan pameran, pelatihan

28. Seiring berjalannya waktu, masalah yang terjadi di cv sebutret indonesia itu apa?

Jawab : kadang terjadi langka bahan baku karena cuaca

29. Kondisi usaha sekarang?

Jawab : masih bagus, berjalan dengan baik, berkembang aktif dan masih memberdayakan masyarakat

30. Bagaimana cara industri sebutret dalam mengoptimalkan agar masyarakat tahu tentang CV Sebutret Indonesia sebutret?

Jawab : promosi melalui sosmed, pelatihan dan pameran

Wawancara dengan Manager Produksi/ Karyawan

1. Dengan bapak siapa?

Jawab : Pak Rohaidin

2. Berapa lama bekerja

Jawab : 10 tahun

3. Tempat tinggal?

Jawab : warga sekitar

4. Upah perbulan

Jawab : 2.400.000

5. Mulai bekerja dari jam?

Jawab : jam 8 – jam 4 sore

6. Kenapa tertarik menjadi pekerja CV sebutret Indonesia

Jawab : masih satu lingkungan (kampung) dekat dengan rumah dan gajinya banyak.

Wawancara dengan Konsumen 1

1. Dengan ibu siapa?

Jawab : bu ratih

2. Produk apa yang dibeli?

Jawab : Kasur dan Kasur Lipat

3. Alasan membeli produk?

Jawab : karena nyaman, banyak manfaat, bisa untuk refleksi jg mba

4. Kenapa tertarik membeli produk sebutret?

Jawab : produknya ramah lingkungan.

Wawancara dengan Konsumen 2

1. Dengan bapak siapa?

Jawab : Pak Dasno

2. Produk apa yang dibeli?

Jawab : Sandaran Jok

3. Alasan membeli produk?

Jawab : saya orangnya pendek, jadi untuk melihat jalan terbatas, makadari itu membeli sandaran jok mobil supaya lebih tinggi dan pandangan ke arah depan saat mengemudi lebih luas.

4. Kenapa tertarik membeli produk sebutret?

Jawab : saya googling untuk mencari sandaran jok karena saya butuh untuk menyetir mobil

Wawancara dengan Konsumen 3

1. Dengan bapak siapa?

Jawab : Pak Wawan

2. Produk apa yang dibeli?

Jawab : Coco Sheet

3. Alasan membeli produk?

Jawab : untuk usaha saya yaitu microgreens

4. Kenapa tertarik membeli produk sebutret?

Jawab : masih sedikit kompetitor yang berjualan microgreens

Wawancara dengan Konsumen 4

1. Dengan ibu siapa?

Jawab : Bu Upik

2. Produk apa yang dibeli?

Jawab : Bantal dan Guling

3. Alasan membeli produk?

Jawab : karena saya butuh bantal yang tidak tersa pegal jika digunakan dan sebutret tidak terasa pegal sehingga cocok

4. Kenapa tertarik membeli produk sebutret?

Jawab : mengikuti arahan teman katanya produk sebutret ini nyaman dapat merefleksikan tubuh

Wawancara dengan Konsumen 5

1. Dengan ibu siapa?

Jawab : Bu Rinem

2. Produk apa yang dibeli?

Jawab : Pot dan *Highrack Cocopot*

3. Alasan membeli produk?

Jawab : saya suka cocok tanam, jadi saya suka mengoleksi berbagai jenis pot mulai dari pot plastik sampai pot sebutret ini, dan yang saya sukai dari pot sebutret ini lebih natural dan sangat menyatu dengan tanaman

4. Kenapa tertarik membeli produk sebutret?

Jawab : suka saja koleksi yang berkaitan dengan tanam menanam.



Lampiran 3 : Permohonan Izin Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2139/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/XI/2020 Purwokerto, 18 November 2020
 Lamp. : -
 Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
 Pimpinan Industri Sebutret Indonesia
 Di
 Wanareja

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Sebutret Indonesia Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Luthfi Herlinawati
2. NIM : 1717201158
3. Semester / Program Studi : VII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2020 / 2021
5. Alamat : Sudimara RT 01 RW 07, Bantarmangu,
Cimanggu

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Strategi Pemasaran
2. Tempat/ Lokasi : Industri Sebutret Indonesia, Desa Tambaksari,
Wanareja, Cilacap
3. Waktu Observasi : 21 November s/d 30 Desember 2020

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Elwinda Hilvatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 198511122009122007

Tembusan Yth.
 1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

Lampiran 4 : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 1868/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/X/2020 Purwokerto, 08 Oktober 2020
 Lampiran : 1 lembar
 Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
 Yth. Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.
 Dosen Tetap IAIN Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 07 Oktober 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 07 Oktober 2020 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Luthfi Herlinawati
 NIM : 1717201158
 Semester : VII
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Sebutret Desa Tambaksari Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap.

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Kepada Yth. Bapak/Ibu Dosen Ekonomi Syariah,

 Dewi Lusia Hilvatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 5 : Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 1868/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/X/2020 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Luthfi Herlinawati NIM. 1717201158

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Sebutret
Desa Tambaksari Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap.

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 08 Oktober 2020

Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 6 : Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor: 0724/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/III/2021

Purwokerto 17 Maret 2021

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Luthfi Herlinawati
2. NIM : 1717201158
3. Semester : VIII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Alamat : Sudimara RT 01 RW 07 Bantarmangu, Cimaggu, Cilacap
6. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Sebutret Indonesia Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 7 : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto 17 Maret 2021

Kepada:
 Yth. Dekan FEBI
 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Luthfi Herlinawati
2. NIM : 1717201158
3. Semester : VIII
4. Prodi : Ekonomi syariah
5. Tahun Akademik : 2020/2021

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Sebutret Indonesia Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing

Hormat Saya,

Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si
 NIDN. 2009039301

Luthfi Herlinawati
 NIM. 1717201158

Menyetujui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan:

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag AKA
3. Arsip

Lampiran 8 : Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

Nama	: Luthfi Herlinawati
NIM	: 1717201158
Semester	: VIII
Prodi	: Ekonomi Syariah
Tahun Akademik	: 2020/2021
Judul Proposal Skripsi	: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Sebutret Indonesia Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan seminar ini harap maklum.

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

 Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007



Purwokerto 17 Maret 2021
 Dosen Pembimbing



Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si
 NIDN. 2009039301

Lampiran 9 : Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.17/FEBJ.ES/PP.009/III/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Luthfi Herlinawati
 NIM : 1717201158
 Semester : VIII
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah mengikuti seminar proposal pada:

NO	HARI/TANGGAL	PRESENTER	TANDA TANGAN PRESENTER
1	Rabu, 19 Juni 2019	Kalih Purwasih	1
2	Rabu, 19 Juni 2019	Yuliah Astuti	2
3	Rabu, 19 Juni 2019	Etika Syarifatullah	3
4	Rabu, 19 Juni 2019	Siti Khafsoh	4
5	Rabu, 19 Juni 2019	Ela Overa	5
6	Rabu, 19 Juni 2019	Cantika Shinta Islami	6
7	Rabu, 19 Juni 2019	Melly Nalika S	7
8	Kamis, 25 Februari 2021	Meta Rizqi Nur Utami	8

Pernah menjadi pembahas mahasiswa atas nama:

Nama : Meta Rizqi Nur Utami
 Judul Proposal : Manajemen Pemasaran UMKM (Industri Kecil) Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Industri Kecil Tempe Dusun Cicipung, Desa Bengbulang Kec. Karangpucung, Kab. Cilacap)

ERTO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Materi yang dibahas/ : Manajemen pemasaran yang diterapkan ketiga Industri kecil tempe dimasa pandemi
 pertanyaan : Urgensi manajemen pemasaran bagi ketiga Industri Tempe serta sudah sejauh mana industri kecil tersebut dalam mengaplikasikan manajemen pemasaran dalam usahanya.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar seminar proposal skripsi.

Purwokerto, 16 Maret 2021
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

 Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 10 : Berita Acara Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Luthfi Herlinawati
 NIM : 1717201158
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Tanggal Seminar : Senin, 29 Maret 2021
 Pembimbing : Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si
 Judul : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Industri Sebutret Indonesia
 Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap

Catatan:

NO	ASPEK	URAIAN
1	Substansi Materi	Penelitian pengenalan produk dan peningkatan penjualan pada Industri sebutret Indonesia lebih diperjelas lagi data pendukungnya, terutama yang terbaru.
2	Metode Penelitian	Penambahan indikator marketing mix yang akan diobservasi dalam metopen
3	Teknik Penulisan	Sesuaikan dengan buku panduan skripsi dan mengurangi kesalahan pada kepenulisan, daftar pustaka: penulisan nama dibalik dan tahun)
4	Lain-lain	Penambahan data terbaru penjualan, profil perusahaan dokumentasi produk dan kondisi usaha
5	Saran	Ditambahkan narasi tentang elemen-elemen pemasaran

Purwokerto, 29 Maret 2021

Penguji



Mahardhika Cipta R, S.E., M.Si

Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 834/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/III/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Luthfi Herlinawati
 NIM : 1717201158
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing : Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si
 Judul : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Industri Sebutret Indonesia
 Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap

Pada tanggal 29/03/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS,
 dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.
 Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 01 April 2021
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Kecuali Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1103/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/V/2021

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP : 19851112 200912 2 007
 Jabatan : Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
 Pada Instansi/lembaga : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Luthfi Herlinawati
 NIM : 1717201158
 Semester / Jurusan : VIII/ Ekonomi Syariah
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Tahun Akademik : 2020/2021

Mahasiswa tersebut diatas telah lulus semua mata kuliah (kecuali skripsi).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya sebagai salah satu persyaratan untuk mengikuti ujian komprehensif.

Dibuat di : Purwokerto
 Pada tanggal : 17 Mei 2021

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 13 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1247/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/VI/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Luthfi Herlinawati

NIM : 1717201158

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 02/06/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **80 / B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **3 Juni 2021**
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 14 : Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-636624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Luthfi Herlinawati
NIM : 1717201158
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/IX
Dosen Pembimbing : Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV Sebutret Indonesia Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1.	Oktober	Jumat / 23	Meneliti penulisan awal-akhir, penelitian terdahulu di ganti ke jurnal, teori yang dipakai apa dan cara mengukurnya, kebaharuan penelitiannya dibanding penelitian lain apa, penambahan terkait landasan teologis, terkait teori dengan teori keislaman	<i>Akhris</i>	<i>Luthfi</i>
2.	November	Kamis / 05	Penghilangan paragraph di LBM, def. operasional di persingkat, informan harus lebih dari 1, teologis 1 dalil saja	<i>Akhris</i>	<i>Luthfi</i>
3.	November	Kamis / 26	Pengembangan rumusan masalah, ari dalil yang paling mendekati, pembaharuan penelitian dimunculkan	<i>Akhris</i>	<i>Luthfi</i>
4.	Desember	Kamis / 03	Cari jurnal yang sesuai rumusan masalah, penulisan awal-akhir, LBM dibuat alur lalu di urutkan, bauran pemasaran dan SWOT, mensinkronkan rumusan masalah dan tujuan dengan analisis data	<i>Akhris</i>	<i>Luthfi</i>



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-636624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

5.	Maret	Jumat / 05	LBM munculkan keterkaitan antara teori dengan fakta / permasalahan, dan ditambahkan triangulasi	<i>Akhris</i>	<i>Luthfi</i>
6.	Maret	Selasa / 09	Typo diperbaiki, penyambungan dari paragraph ke paragraph selanjutnya pengutipan sumber diperbaiki (di LBM dan def. operasional)	<i>Akhris</i>	<i>Luthfi</i>
7.	Maret	Senin / 15	Penjelasan mengenai Tabel, Tujuan dan Rumusan Masalah	<i>Akhris</i>	<i>Luthfi</i>
8.	Maret	Senin/29	Penambahan data terbaru terkait penjualan, foto produk disampaikan, metodologi di perjelas, masukan elemen-elemen pemasaran.	<i>Akhris</i>	<i>Luthfi</i>
9.	Agustus	Rabu/18	Perbaiki Tata tulis, EYD, Typo, dan serapan Bahasa asing, kajian Pustaka masuk ke bab 2, pembahasan di dalam lagi dengan melibatkan wawancara, teori, dan pelengkapan lampiran untuk full skripsi	<i>Akhris</i>	<i>Luthfi</i>
10.	Agustus	Senin/30	Wawancara ke konsumen lebih dari 1, lampiran sertif dihilangkan, abstrak dibuat 1 hal dan spasi 1 cm, judul bab tdk digabung dalam judul lain di hal yang sama, daftar isi diperbaiki, jurnal ditambah, perhatikan translate di abstract	<i>Akhris</i>	<i>Luthfi</i>
11.	September	Selasa/7	Typo, cetak miring diteliti lagi, perjelas informan di metode penelitian, perbaiki ayat	<i>Akhris</i>	<i>Luthfi</i>



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-639524, 629250, Fax : 0281-639553, www.iainpurwokerto.ac.id

12	September	Selasa/21	Perbaikan typo, EYD		
----	-----------	-----------	---------------------	---	---

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
 **) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 21 September 2021
 Pembimbing,



Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.
 NIDN. 2009039301



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Luthfi Herlinawati
2. Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 11 Juli 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Sudimara RT 01 RW 07, Desa Bantarmangu, Kec. Cimanggu, Kab. Cilacap
5. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Eko Sartono, S.Ag., MM
 - b. Ibu : Tati Herlina
6. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : PNS
 - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
7. Pendidikan Formal
 - a. TK ABA Sudimara tahun 2004-2005
 - b. SD N Bantarmangu 04 tahun 2005-2011
 - c. SMP Muhammadiyah Cimanggu tahun 2011-2014
 - d. SMA N 1 Majenang tahun 2014-2017
 - e. IAIN Purwokerto tahun 2017-2021
8. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Elfira tahun 2017-2019
9. Pengalaman Organisasi
 - a. IMM Yunus Anis 2018-2021
 - b. Febi English Club (FEC) 2019-2020

Purwokerto, 21 September 2021



Luthfi Herlinawati
NIM. 1717201158