

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA *HOME INDUSTRY* TEH
MEREK MACAN DAN TIGA DAUN DI AJIBARANG BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Nur Rochmah

1717201121

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Rochmah

NIM : 1717201121

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun Di Ajibarang Banyumas

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penulisan/karya saya kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 23 November 2021

Saya yang menyatakan,



Nur Rochmah

NIM. 1717201121



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA *HOME INDUSTRY*
TEH MEREKMACAN DAN TIGADAUN DI AJIBARANG BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Nur Rochmah NIM 1717201121** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **02 Desember 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Soehizin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 2003121 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Sarpuzi, M.E.Sy.
NIP. 19850404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag
NIP. 19670815 199203 1 003

Purwokerto, 14 Desember 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jauhid Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nur Rochmah NIM 1717201121 yang berjudul:

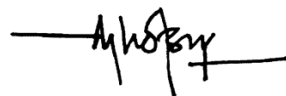
Analisis Strategi Pemasaran Pada *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun Di Ajibarang Banyumas

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 23 November 2021

Pembimbing,



Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M. Ag

NIP. 196708151992031003

MOTTO

“Hidup adalah perjuangan, dan hidupmu adalah tanggung jawabmu”



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA *HOME INDUSTRY* TEH
MEREK MACAN DAN TIGA DAUN DI KECAMATAN AJIBARANG
KABUPATEN BANYUMAS**

Nur Rochmah

NIM. 1717201121

Email: nurrochmah542@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Home Industry merupakan usaha yang bisa dijalankan dirumah, dan menjadi sumber keuangan bagi suatu perekonomian keluarga atau dalam lingkup kecil. *Home industry* teh merek macan dan tiga daun ini terletak di Desa Pancasan yang memproduksi teh, di mana seperti kita ketahui bersama teh adalah salah satu minuman yang hampir dikonsumsi setiap hari oleh masyarakat. *Home industry* teh ini memproduksi teh dalam bentuk teh tubruk yang diolah dengan kualitas baik dan sudah mendapatkan izin dari Kementerian Kesehatan, serta menggunakan ukuran yang variatif sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Home Industry* ini didirikan oleh Bapak H. Subhan pada tahun 1965. Dalam penelitian ini, masalah yang diangkat adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dan jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi. Sedangkan uji keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada *home industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu strategi produk adalah dengan menjaga kualitas produk dan terus berinovasi dalam membuat produk lain, strategi harga adalah menghitung semua jumlah biaya produksi dan melihat harga jual produk yang ada di pasaran, strategi tempat adalah dengan menjaga kebersihan produksi dan mudah akses menuju tempat produksi, strategi distribusi adalah melalui *personal selling*, mulut ke mulut dan *reseller*.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, *Home Industry*.

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY ON THE HOME INDUSTRY
OF MACAN AND TIGA DAUN TEA IN AJIBARANG DISTRICT,
BANYUMAS REGENCY**

Nur Rochmah

NIM. 1717201121

Email: nurrochmah542@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Home industry is a business that can be run at home, and becomes a source of finance for a family economy or in a small scope. This home industry of Macan and Tiga Daun brands is located in Pancasan Village which produces tea, where as we all know tea is one of the drinks that are consumed almost every day by the public. This tea home industry in the form of brewed tea which is processed with good quality and has received permission from the Ministry of Health, and uses various sizes according to consumer needs.

This Home Industry was founded by Mr. Subhan in 1965, in this research the problem raised is how the marketing strategy is used by the Macan and Tiga Daun brand Tea Home Industry. The research is a field research, and the type of research is qualitative descriptive. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses data reduction, data presentation, and verification. Meanwhile, the validity of the data was tested using source triangulation.

Based on the results of the study, it shows that the marketing strategy in the home industry of Macan and Tiga Daun tea is to use the 4P marketing mix, namely the product strategy is to maintain product quality and continue to innovate in marking other products, the price strategy is to calculate all costs. Production and look at the selling price of products on the market, the place strategy is to keep the production clean and easy access to the production site, the distribution strategy is through personal selling, word of mouth and resellers.

Keywords: Strategy, Marketing, Home Industry.

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.

1. 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	Ḥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)

ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ẓa	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

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>
-----	---------	---------------

3. *Ta’ marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(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).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al* ” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

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

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakat al-fitṛ</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أأنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
للعن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



PERSEMBAHAN

Dengan segenap cinta, ketulusan dan keikhlasan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya yang sangat berharga. Yang saya cintai dan saya sayangi yaitu Bapak Darmo Suwito dan Ibu Admi. Terima kasih selalu menjaga saya dalam do'a-do'a yang selalu bapak dan ibu panjatkan serta selalu memberikan yang terbaik untuk masa depan saya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan umur yang panjang kepada bapak dan ibu, kesehatan dan kelancaran rezeki serta limpahan kebahagiaan yang terus menerus. Aamiin.
2. Saudara kembar saya Nur Hayati, S.Sos yang sama-sama berjuang bersama mencapai gelar sarjana, terima kasih selalu support dan menjadi partner misah-misuh disegala cuaca.
3. Semua kakak-kakak dan keponakan tersayang tercinta yang selalu memberi support, serta doanya. Seomoga Allah melancarkan apa yang menjadi keinginan baik kita semua, Aamiin.
4. Hormat ta'dzim kepada para dosen atas semua bekal yang telah diberikan kepada saya selama menuntut ilmu di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Almamater saya yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terutama untuk teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah C Angkatan 2017, yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan, dan melewati setiap suka dan duka selama menuntut ilmu, terimakasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbi'l'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Strategi Pemasaran *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun di Ajibarang Banyumas”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW, yang membawa dan menerangi hati nurani kita dari zaman kegelapan sampai zaman yang terang benderang ini. Insya Allah kita semua termasuk umat Nabi Muhammad SAW hingga akhir zaman. Aamiin.

Penulis menyadari dengan pasti bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan, bimbingan, arahan, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag, M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Mahardika Cipta Raharja, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Orang tua tercinta Bapak Darmo Suwito dan Ibu Admi serta saudara kembar saya yaitu Nur Hayati, S. Sos terima kasih atas motivasi, bimbingan, do'a dan dukungannya serta terima kasih atas semua perhatiannya dan kasih sayang yang telah kalian berikan sampai saat ini.
12. Keluarga besar Ibu Hj. Mutmainah, Bapak Ahmad Shofi, Bapak Ahibib Ubaidillah, dan Bapak Ahmad Farhan selaku pemilik *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.
13. Sahabat penulis Prima Rakhmah Setya Pinanti, Ade Tati Rosita S.Km., S.E, Mba Yuliyah Astuti, Tsania Fithra Rosyida, Nur Ghoniyah, Salsa Fuaziah Zein, S.Sos, Novia Nur Fadila, S.Sos, Mba Annisa Nur Rostantya, A, Laksmi Ayu Sekar Pratiwi, Rahmah Dyah Pratiwi, terima kasih atas suka duka sebagai sahabat yang selalu support satu sama lain. Semangat untuk kita semua.
14. Kakak-kakak penulis Mas Bahri, Mba Atik, Mba Wahyuni, Mas Panggung, Mba Suparti, Mas Sudiarto, Mba Umi Rohyati, Mas Teguh, Mba Hartati, S.Pt, Mas Awal, S.Pt, Om Darikun, Mba Siti Alifah yang

bersedia untuk direpotkan dan selalu memberi banyak saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.


15. Keponakan-keponakan tersayang dan tergemes Syafika Salsabila, Raihana Putri Ariandini, Chaerul Azzam Ramadhan, Azhar Sulaiman, Syahdan Al Fikri, Bilqis Azizah, Alfaira Hawa Liulinnuha, Muawwal Arfa Al Mannaf, Zahira Larasati yang selalu jadi tempat menghilangkan penat mengerjakan skripsi, semoga kalian semua menjadi anak-anak sholeh dan sholehah.
16. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C angkatan 2017, yang selalu membantu dan memberikan motivasi serta berbagi keceriaan.
17. Dan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis butuhkan dan penulis bersedia menerima masukan tersebut dan melakukan perbaikan demi mendapatkan hasil penelitian yang sekiranya dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang ikut berpartisipasi. Semoga mendapatkan balasan baik dari Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 23 November 2021

Penulis,



Nur Rochmah

NIM. 1717201121

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	63
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	8
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II : LANDASAN TEORI	12
A. Strategi Pemasaran	12
B. Bauran Pemasaran	18
C. <i>Home Industry</i>	25
D. Merek	26
E. <i>STP (Segmentation, Targeting, Positioning)</i>	28
F. Landasan Teologis	31
BAB III : METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36

B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Sumber Data	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Teknik Analisis Data	39
F. Uji Keabsahan Data	41
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum <i>Home Industry</i> Teh Merek Macan dan Tiga Daun di Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas	42
1. Sejarah singkat	42
2. Lokasi	43
3. Struktur Organisasi	44
4. Proses Produksi	44
B. Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Teh Merek Macan dan Tiga Daun di Ajibarang Banyumas	45
1. Strategi Produk (<i>Product</i>)	45
2. Strategi Harga (<i>Price</i>)	49
3. Strategi Tempat (<i>Place</i>)	51
4. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	53
5. <i>STP</i> (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	53
C. Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Teh Merek Macan dan Tiga Daun di Ajibarang Banyumas Ditinjau dari Aspek Ekonomi Islam	54
BAB V : PENUTUP	58
A. KESIMPULAN	58
B. SARAN	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu
Tabel 1.2	Struktur Organisasi di <i>Home Industry</i> Teh Merek Macan dan Tiga Daun
Tabel 1.3	Jenis Teh Spesial dan Harga Jual
Tabel 1.4	Jenis Teh Super dan Harga Jual
Tabel 1.5	Jenis Teh Incip dan Harga Jual



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Logo Teh Merek Macan
- Gambar 1.2 Logo Teh Merek Tiga Daun
- Gambar 1.3 Salah Satu Produk
- Gambar 1.4 Lokasi *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Wawancara
Lampiran 2	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 3	Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran 4	Surat Bimbingan Skripsi
Lampiran 5	Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran 6	Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
Lampiran 7	Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
Lampiran 8	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi
Lampiran 9	Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Kecuali Skripsi
Lampiran 10	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 11	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 12	Berita Acara Seminar Proposal
Lampiran 13	Sertifikat BTA PPI
Lampiran 14	Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
Lampiran 15	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
Lampiran 16	Surat Izin Riset Individual
Lampiran 17	Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Persaingan bisnis di era seperti sekarang ini sangatlah pesat. Persaingan yang terjadi menuntut perusahaan atau usaha-usaha untuk melakukan hal guna menguasai pasar. Menguasai pasar yang ada maka harus melakukan sebuah usaha, seperti memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumen, dan juga membuat inovasi-inovasi pada produk. Selain itu, konsumen juga menjadi semakin selektif dan juga berhati-hati dalam menentukan produk. Sedangkan selera pada konsumen juga selalu berubah, sehingga sebuah usaha harus tanggap pada setiap perubahan yang terjadi. Sebuah usaha perlu melakukan serangkaian kebijakan dalam sebuah pemasaran.

Tercantum dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 Pasal 1 ayat 1 sampai 3 menyebutkan bahwa Ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi, pelaku ekonomi kreatif adalah perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan ekonomi kreatif, ekosistem ekonomi kreatif adalah keterhubungan sistem yang mendukung rantai ekonomi kreatif yaitu kreasi, produksi, distribusi, konsumsi dan konservasi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses dan terlindungi secara hukum. Definisi yang menyebut bahwa pemasaran hanya menyangkut penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen, kemudian berkembang menjadi sebuah pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya memperhatikan produk yang dibuat dan disalurkan kepada konsumen tetapi pemasar mengetahui terlebih dahulu apa yang sebetulnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau pengguna akhir (Ari Setyaningrum, 2015: 6).

Sebuah usaha didirikan memiliki tujuan yang ingin dicapai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hal yang perlu dilakukan oleh sebuah usaha dalam jangka pendek adalah merebut hati konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan. Sedangkan dalam jangka panjang adalah bagaimana suatu usaha untuk mendapatkan sebuah keuntungan dan berlanjut. Usaha selanjutnya dalam mendapatkan keuntungan dan mempertahankan usaha pastinya harus menggunakan strategi penjualan yang baik. Dalam hal ini maka meningkatkan jumlah penjualan untuk usahanya adalah hal yang harus diperhatikan agar bisa mendapatkan pelanggan atau konsumen sebanyak-banyaknya dan menjadi loyal terhadap produk yang kita buat. Pebisnis pastinya menginginkan hasil penjualannya selalu meningkat. Usaha yang dilakukan suatu bisnis ini menjadi suatu yang penting. Kemudian sebuah usaha salah satunya *home industry* mengalami kemunduran produksi secara terus-menerus, misalnya dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis *home industry* maka seharusnya mempunyai produk yang baik. Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat, strategi merupakan hal yang penting bagi usaha dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah usaha. Strategi juga ada beberapa macam, pengertian menurut beberapa ahli, menurut Stephanie K. Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Selain itu menurut Hamel dan Prahalad (1995) yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting, Mereka mendefinisikan strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan, dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses

sosial manajerial, di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dapat terjual dengan sendirinya. Perkembangan dunia bisnis menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan suatu bisnis, maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan secara langsung yang berhubungan dengan masyarakat luas atau biasa kita sebut dengan konsumen. Sebuah usaha harus mempunyai strategi dalam menetapkan arah aktivitas usahanya atau pihak mana saja yang akan berkaitan dengan sasaran pemasaran. Perusahaan atau sebuah usaha dapat mengubah harga, ukuran tenaga penjualan dan juga pengeluaran, ia dapat mengembangkan produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Dengan demikian perusahaan umumnya membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek ketimbang jumlah variabel keputusan bauran pemasaran yang diusulkan (Philip Kotler, 2007: 23).

Setiap usaha memiliki tujuan berdiri dan terus berkembang, tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba atau keuntungan suatu perusahaan. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi yang tepat untuk menghadapi perubahan dan pencapaian tujuan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar (Rahmawati, 2011). Keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat penting yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Akuntabilitas pemasaran juga berarti bahwa pasar harus memperkirakan pengaruh berbagai investasi pemasaran secara lebih tepat. Model bauran pemasaran menganalisis data dari berbagai sumber, seperti data pemindai pengecer, penetapan harga untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat (Philip Kotler, 2009: 119). Menurut Kotler dan

Amstrong (2016) bauran pemasaran mencakup empat hal yang dapat dikontrol oleh suatu perusahaan atau usaha meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Persaingan bisnis yang ketat juga menuntut kita sebagai pelaku usaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang atau jasa, harga maupun pelayanan terhadap konsumen dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Disamping itu, pemasaran juga berfungsi mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen, dengan memproduksi barang dan jasa sebuah perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Dalam hal merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda, penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran. Jika perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaknya setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga dapat bersaing merebut pasar yang ada.

Para pelaku bisnis akan melakukan segala cara untuk meraih tujuan dan juga meraih laba atau profit yang maksimal, pemasaran dalam Islam memiliki dasar pada Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW, pemasaran islam merupakan sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*values*) dari satu inisiator kepada *stakeholder* dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip Islam, jadi dalam strategi pemasaran ini terdapat Q.S An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini menerangkan bahwa Allah SWT telah mengharamkan memakan harta orang lain dengan cara batil yaitu tanpa ganti dan ghibah yang demikian itu adalah dasar batil berdasarkan *ijma* umat dan termasuk didalamnya juga semua

jenis akad yang rusak tidak boleh secara syara, baik karena ada unsur riba atau karena kadar ganti yang rusak seperti minuman keras, babi dan lainnya serta akad kadar ganti yang diakadkan itu harta perdagangan, maka boleh hukumnya sebab pengecualian dalam ayat diatas adalah terputus karena harta perdagangan bukan termasuk harta yang tidak boleh diperjualbelikan.

Home Industry adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan rumah sebagai tempat produksi, administrasi dan juga pemasaran sekaligus secara bersamaan. Home Industri juga menggunakan modal lebih sedikit dari pada sebuah perusahaan. Menurut Jasa Ungguh Muliawan dalam buku *Manajemen Home Industry* : peluang usaha di tengah krisis, ia mengatakan bahwa jumlah tenaga kerja rata-rata 5-10 orang. (Jasa Ungguh Muliawan, 2008: 3).

Produk teh merupakan barang yang hampir digunakan setiap hari. Teh dengan kualitas baik pastinya akan menjadi salah satu penentu masyarakat dalam membeli produk teh mana yang akan digunakan, oleh karena itu perusahaan atau suatu usaha harus membuat produk dengan memiliki ciri khas yang berbeda dengan barang serupa lainnya. Teh yang mempunyai banyak manfaat bagi tubuh antara lain sebagai antioksidan, memperbaiki sel-sel yang rusak, menghaluskan kulit, melangsingkan tubuh, mencegah kanker, mencegah penyakit jantung, mengurangi kolesterol dalam darah, melancarkan sirkulasi darah.

Seperti usaha pembuatan teh merek Macan dan Tiga Daun merupakan salah satu usaha produksi teh yang berdiri sekitar tahun 1965 hingga sekarang di Desa Pancasan Rt 04 Rw 04 Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas. Awal berdiri usaha tersebut dijalankan oleh Bapak H. Subhan, setelah beliau wafat usaha tersebut dijalankan oleh istrinya yaitu Ibu Hj. Mutmainah dan ketiga putranya: Pak Ahmad Shofi, Pak Ahmad Farhan, dan Pak Ahibib Ubaidillah, seiring dengan berjalannya waktu usaha teh ini mengalami perkembangan yang baik. Penelitian ini nantinya akan menggunakan metode *marketing mix* 4P yaitu *produk, price, promotion, dan place*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada strategi

pemasaran pada usaha teh Merek Macan dan Tiga Daun yang berjudul: “**Analisis Strategi Pemasaran Pada *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun Di Ajibarang Banyumas**”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Menurut Wiradadi strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran (Dewi Untari. 2018). McCarthy mengklasifikasikan menjadi 4 kelompok besar bauran pemasaran yang biasa disebut dengan empat P tentang pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Philip Kotler: 2007: 23)

2. *Home Industry*

Home industry adalah kegiatan yang dikerjakan di rumah penduduk yang pekerjaannya merupakan anggota keluarganya sendiri yang tidak terikat jam kerja dan tempat. Industri kecil juga dapat diartikan sebagai usaha produktif di luar usaha pertanian, dan merupakan mata pencaharian utama maupun sampingan. Industri kecil merupakan industri yang berskala kecil dan industri rumah tangga yang diusahakan untuk menambah pendapatan keluarga (Sumolang, 2019).

3. Teh

Teh dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pohon kecil, tumbuh di alam bebas, daunnya jorong atau bulat telur, pucuknya dilayukan dan dikeringkan untuk dibuat minuman (di pabrik dan sebagainya).

4. Merek

Merek adalah suatu tanda dengan nama suatu benda dipribadikan sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis, suatu merek ini juga tanda yang dibutuhkan untuk membedakan barang itu dengan barang jenis lainnya. (Diana: 2020)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana upaya dan strategi pemasaran yang dilakukan *home industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun di Ajibarang Banyumas?
2. Bagaimana efektifitas dari strategi pemasaran 4P yang dilakukan oleh *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun di Ajibarang Banyumas?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran pada usaha *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun di Ajibarang Banyumas.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang diharapkan dalam penelitian ini bisa bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi pengalaman sekaligus pengaplikasian ilmu yang sudah didapatkan pada mata kuliah yang telah diajarkan.

2. Bagi pemilik usaha *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun.

Penelitian ini bisa digunakan untuk bahan evaluasi terkait strategi pemasaran yang dilakukan.

3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan di bidang ekonomi *home industry*.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kajian tentang hasil-hasil penelitian relevan dengan masalah yang akan diteliti, baik itu kegiatan mendalam, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang belum ada dan ada yang belum ada. Kegunaan dari kajian pustaka ini adalah agar dapat membedakan antara penelitian yang akan diteliti dengan hasil penelitian terdahulu (Priyono, 2016).

Peneliti juga akan melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian relevan, kemudian melihat sisi lain dari arah berbeda dengan penelitian sebelumnya untuk mengkaji beberapa aspek yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

Pertama, Skripsi Remo Dwi Jayanto yang berjudul: *Strategi Pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan di Wanareja Kabupaten Cilacap dalam perspektif Syari'ah Marketing* (Remo Dwi Jayanto, 2018). Dalam skripsi tersebut dijelaskan bahwa bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Adi Jaya Baru Swalayan dalam sudut pandang syariah marketing, sedangkan penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi pemasaran pada *industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun. Sedangkan persamaannya yaitu terletak pada kajian penelitian tentang strategi pemasaran.

Kedua, Skripsi Lilis Wahidatul Fajriyah yang berjudul: *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Lilis Wahidatul Fajriyah, 2018). Dalam skripsi tersebut membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dari sudut pandang ekonomi islam, sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi penjualan pada industri pembuatan teh di Ajibarang. Sedangkan persamaan dalam penelitian terletak pada pengkhususan kajian penelitian tentang strategi penjualan.

Ketiga, Skripsi Irfan Zevi yang berjudul: *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri* (Irfan Zefi, 2018). Dalam skripsi tersebut membahas tentang analisis pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada suatu produk dalam suatu Perseroan Terbatas, sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi

penjualan pada *home industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun di Ajibarang Banyumas. Sedangkan persamaan dalam penelitian sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam suatu penjualan.

Keempat, Skripsi Rendy Septi Sanjaya yang berjudul: *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada LAZ Nurul Hayat Medan Pendekatan Analisis SWOT* (Rendy Septi Sanjaya, 2017). Dalam skripsi tersebut membahas tentang strategi pemasaran dalam lingkup Unit Usaha Aqiqah di Medan sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha *home industry* teh merek macan dan tiga daun, dan persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang analisis strategi penjualan.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Skripsi / Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi Remo Dwi Jayanto yang berjudul: <i>Strategi Pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan di Wanareja Kabupaten Cilacap dalam perspektif Syari'ah Marketing.</i>	Objek Penelitian	-Dalam skripsi tersebut membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Adi Jaya Swalayan dalam sudut pandang perspektif syariah marketing. -Sedangkan penelitian ini akan membahas bagaimana analisis strategi pemasaran pada <i>home industry</i> teh Merek Macan dan Tiga Daun.

2.	<p>Skripsi Lilis Wahidatul Fajriyah yang berjudul: <i>Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.</i></p>	<p>Objek penelitian kajian strategi mengenai meningkatkan penjualan</p>	<p>-Dalam penelitian tersebut membahas tentang bagaimana analisis meningkatkan penjualan dalam sudut pandang perspektif ekonomi islam. -Sedangkan dalam penelitian ini nantinya akan membahas bagaimana strategi pemasaran pada <i>home industry</i> teh.</p>
3.	<p>Skripsi Irfan Zevi yang berjudul: <i>Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.</i></p>	<p>Topik yang dibahas sama yaitu tentang analisis strategi pemasaran.</p>	<p>Dalam penelitian yang nantinya akan dibahas terkait analisis strategi pemasaran suatu <i>home industry</i> teh merek macan dan tiga daun.</p>
4.	<p>Skripsi Rendy Septi Sanjaya yang berjudul: <i>Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha</i></p>	<p>Objek penelitian</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi yang akan digunakan untuk tempat penelitian.</p>

	<i>Aqiqah Pada LAZ Nurul Hayat Medan Pendekatan Analisis SWOT.</i>		
--	--	--	--

Sumber: Data Sekunder

Dengan melihat hasil kajian penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang ekonomi kreatif, namun judul dan pembahasannya berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Penelitian ini secara khusus mengkaji analisis strategi pemasaran pada *home industry* teh merek macan dan tiga daun di Ajibarang Banyumas.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan isi penulisan dalam penelitian ini penyusunan menguraikan secara singkat yang terdiri dari lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang berisikan landasan teori meliputi strategi pemasaran, *home industry*, teh dan merek.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dan hasil pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data dan hasil pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Membahas mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, keterbatasan serta saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju, pada dasarnya strategi merupakan sekumpulan alat untuk mencapai tujuan. Strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan (Sesra Budio, 2019).

Dalam menjalankan sebuah usaha setiap pebisnis haruslah mempunyai sebuah trik atau strategi yang tepat agar produk yang dibuat mampu bersaing dengan barang-barang yang ada di pasar. Dalam kamus Istilah Manajemen, Strategi adalah rencana cermat mengenai kegiatan dalam mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Strategi merupakan salah satu faktor terpenting supaya perusahaan dapat berjalan dengan baik, strategi ini menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha organisasi (Fandy, 2002: 14).

Definisi strategi menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu. Strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat. Strategi adalah sejumlah

keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan, menyesuaikan sumber daya organisasi, peluang juga tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya (M. Dayat. 2019).

Sumber lain ada juga pengertian strategi menurut Barney dan Hesterly (2008) yang mendefinisikan sebagai sebuah teori tentang bagaimana cara perusahaan meraih keunggulan-keunggulan kompetitif (*Competitive Advantages*). Pembuatan strategi-strategi yang akan digunakan juga berguna untuk mencari target-target, bagaimana bersaing dengan para *kompetitor*, bagaimana mencapai keunggulan bersaing yang berkepanjangan, dan bagaimana membuat visi strategis sebagai sebuah kenyataan bagi perusahaan atau pebisnis (Mochamad Amar, 2014).

Pembentukan strategi adalah kombinasi dari proses utama sebagai berikut:

- a. Melakukan analisis situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing, baik internal maupun eksternal, lingkungan mikro maupun makro.
- b. Bersamaan dengan penaksiran tersebut, tujuan ini juga bersifat paralel dalam jangka pendek dan juga jangka panjang, maka dari itu dalam penyusunan pernyataan visi (cara pandang jauh ke depan dari masa depan yang memungkinkan), pernyataan misi (bagaimana peran organisasi terhadap lingkungan publik), tujuan perusahaan secara umum (baik finansial maupun strategis), tujuan unit bisnis strategis (baik finansial maupun strategis) dan tujuan taktis (Yunus, 2016).

Jadi pengertian strategi adalah sebuah cara atau usaha untuk mencapai tujuan perusahaan baik dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan, padahal pada dasarnya penjualan dan promosi hanyalah sebagian kecil

dari kata pemasaran. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is on organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi juga pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Muhammad Yusuf Saleh, 2019: 1).

Pemasaran menurut W. J. Stanton adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Definisi tersebut memiliki pengertian-pengertian sebagai berikut:

- a. Definisi tersebut merupakan sistem dan bersifat manajerial.
- b. Seluruh kegiatan usaha tersebut harus diorientasikan kearah kepuasan kebutuhan pembeli/konsumen.
- c. Definisi tersebut juga menyarankan agar pemasaran menjadi suatu proses usaha yang dinamis, proses yang menyeluruh dan terintegrasi, bukan sekedar menunjukkan penggolongan lembaga juga fungsi-fungsinya.
- d. Pemasaran bukanlah sekedar bentuk kegiatan saja, bukan pula sekedar sekumpulan kegiatan, tetapi interaksi dari banyak kegiatan.

Pemasaran menurut Kotler juga merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu, kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain (Moh. Rusdi: 2019). Pemasaran juga menyangkut beberapa hal

yaitu: pemasar, apa yang dipasarkan, pembeli (pasar sasaran) adapun manfaat pemasaran yang kegiatan produksi dalam pemasaran bukan hanya mengubah bentuk suatu barang menjadi barang lain, tetapi lebih luas lagi yaitu bagaimana dapat menciptakan barang-barang tersebut lebih berguna untuk masyarakat luas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan. Pemasaran adalah produktif bila dapat menambah kegunaan dari barang tersebut (Warnadi, 2019: 11).

1) *Form Utility* (Kegunaan karena bentuk)

Yaitu kegunaan meningkatkan kegunaan barang dengan jalan mengubah bentuk tersebut menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.

2) *Place Utility* (Kegunaan karena tempat)

Kegiatan mengubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain.

3) *Time Utility* (Kegunaan karena waktu)

Yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau perbedaan waktu.

4) *Possession Utility* (Kegunaan karena milik)

Yaitu kegiatan yang menyebabkan bertambah bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak lain.

Dalam konsep pemasaran juga terdapat empat unsur pokok yang perlu diperhatikan (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987: 5-6), yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus:

- a. Menentukan kebutuhan produk (*basic need*) dari pembeli yang akan dipenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- b. Menentukan produk dan program pemasarannya
- c. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
- d. Menentukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap, tingkah laku dari konsumen
- e. Menentukan strategi yang paling baik

2. Integritas Pemasaran

Agar perusahaan tanggap dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, maka perlu diadakan analisis terhadap situasi. Analisis ini mempunyai tiga komponen, yaitu analisis terhadap pasar secara total, terhadap integral perusahaan terhadap lingkungan. Dari ketiga komponen analisis tersebut akan diperoleh gambaran tentang kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*treath*) atau dikenal dengan istilah analisis SWOT yang ada pada perusahaan.

3. Kepuasan Konsumen

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang, secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. Ada pandangan lain yang mengatakan bahwa tujuan sistem pemasaran adalah untuk menambah kepuasan konsumen, bukan konsumsi. Tetapi kepuasan konsumen sulit diukur, karena para pakar pun tidak berhasil mengukur kepuasan total yang diciptakan oleh produk tertentu atau oleh kegiatan pemasaran (Danang Sunyoto, 2013: 3-4)

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang kemudian dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kereh and Tumbel, 2018). Strategi Pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Melalui strategi pemasaran, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang jelas dan terarah dengan apa yang dilakukan perusahaan (Sukirno, 2004).

Menurut Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan juga aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan, acuan, serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Charles, 2013). Strategi pemasaran juga diartikan sebagai logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi Pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan. (Philip Kotler, 1997, 72). Menurut Fandy Tjiptono (1995), pemasaran mempunyai lima elemen yang saling berkaitan yaitu: pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (Danang Sunyoto, 2013: 6). Strategi Pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam suatu persaingan tertentu, dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau

variabel pemasaran agar dapat mencapai sasaran yang dituju sekaligus mencapai tujuan dari sasaran perusahaan (Sofjan Assauri, 2004: 198).

4. Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik dan berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstronng bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Didalam bauran pemasaran terdapat empat elemen yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) (Tengku Firli Musfar, 2020, 9-10). Berikut adalah uraian dari empat elemen 4P:

1. *Product* (Produk)

a. Produk

Produk merupakan suatu komunitas dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Strategi produk dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka pendek, strategi produk baru dimaksudkan mempengaruhi konsumen agar mencoba produk, dalam jangka panjang dirancang untuk mengembangkan kesetiaan kepada merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar (J. Paul Peter, 2014: 192). Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, *design* produk, kemasan produk dan layanan (Sunarnasi, 2020). Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (*ide*). Jenis produk adalah unit produk yang

bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain (Danang Sunyoto, 2013: 8).

b. Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk, produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

a. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

b. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman dan lainnya.

c. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi computer, jasa angkutan barang dan lainnya.

c. Pengembangan produk

Pengembangan produk (*product development*) disebut juga kegiatan-kegiatan pembuat barang dan perantara yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labelling, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur yang lain menghasilkan biaya. Didalam ilmu ekonomi pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain (Danang Sunyoto, 2013: 15-17)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut William J. Stanton yaitu:

- a. Memperkirakan Permintaan produk (*Estimate for the product*) dimana harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.
- b. Reaksi pesaing, dimana pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial

3. *Place* (Tempat)

Tempat saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi para pelanggan. Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Adapun pendapat mengenai saluran distribusi menurut Kotler (2008) adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan barang atau jasa tertentu selama barang dan jasa tersebut berpindah dari produsen ke tangan konsumen. Menurut AMA (*The American Marketing Association*) saluran pemasaran adalah suatu struktur unit organisasi dalam

perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Adapun macam saluran distribusi saluran distribusi untuk barang konsumsi menurut William J. Stanton: (Danang Sunyoto, 2013: 27-30).

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen – pengecer – konsumen, produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen, produsen – agen – pengecer – konsumen, produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

Kemudian menurut Basu Swasta, fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan, dan fungsi penunjang.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2008) promosi adalah kegiatan yang dilakukan produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, mengingatkan para konsumen agar kembali menggunakan produk tersebut. Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Danang Sunyoto, 2013: 19-22).

Adapun bauran promosi menurut A. Hamdani yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen yang sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari

orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut, jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yaitu: *direct mail*, *mail order*, *direct respon*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*. Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (Michael J. Etzel, 1994):

1) Sifat Pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi bauran pemasaran promosi bersifat pasaran, meliputi tiga variabel, yaitu: luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya, dan adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi persifat produk ada tiga variabel penting yaitu: nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen *presale and post sale service*.

Adapun fungsi dari strategi pemasaran secara umum yaitu:

a. Meningkatkan Motivasi

Strategi pemasaran dimaksudkan untuk membuka wawasan para manajemen perusahaan dalam berinovasi untuk merancang sesuatu yang akan terjadi di masa yang akan datang. Langkah ini perlu dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam mengikuti perkembangan, kebutuhan

pasar melalui inovasi dan pemikiran yang bersifat *out of the box*.

b. Koordinasi Pemasaran.

Koordinasi perlu dilakukan karena biasanya masing-masing unit atau tim memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai, melalui koordinasi inilah akan didapat cara yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Dengan strategi pemasaran yang jelas dan detail maka masing-masing unit memiliki gambaran tentang tujuan perusahaan yang akan dicapai, baik dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Melalui strategi pemasaran pula, pihak manajemen bisa memantau dan melakukan pengawasan atas kerja dan prestasi tim yang ditunjuk melalui tahapan-tahapan perencanaan strategi pemasaran yang disepakati.

Selain fungsi ada juga tujuan strategi pemasaran yaitu: acuan dalam mengambil keputusan, menentukan standar prestasi, meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi dan meningkatkan kualitas koordinasi antar individu (Mokhtar Sayyid, 2020: 7).

B. Home Industry

1. Pengertian *Home Industry*.

Pengertian *home industry* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti perusahaan atau pabrik yang menghasilkan barang-barang. Menurut Dumairy, istilah *industry* mempunyai dua arti, yaitu: pertama *industry* dapat berupa himpunan perusahaan-perusahaan sejenis. Kedua, *industry* dapat pula merujuk ke suatu sektor ekonomi

yang didalamnya terdapat suatu kegiatan produktif yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi. *Industry* adalah sekumpulan usaha-usaha yang sejenis dan menghasilkan produksi barang maupun jasa (Gumelar, 2017).

Home berarti rumah, tempat tinggal ataupun kampung, kampung halaman. Sedang *industry* dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang ataupun perusahaan. Singkatnya *home industry* adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, dana atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah maupun usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Home industry juga dapat diartikan sebagai usaha yang dikerjakan disekitar rumah yang mengolah atau memproduksi barang mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi dan diproduksi dalam jumlah besar sehingga akan mendapatkan produk yang baik

2. Ciri-ciri *Home Industry*.

Secara umum ciri yang dimiliki sektor usaha kecil atau *industry* kecil atau *home industry* antara lain: (Husnan, 2019).

- a. Sistem pembukuan yang relatif sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan yang standar, kadang kala pembukuan tidak diupdate sehingga sukar untuk menilai *performance*.
- b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan usaha yang ketat.
- c. Modal usaha terbatas.
- d. Pengalaman manajerial yang masih terbatas.

- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sukar mengharapkan untuk mampu menekankan biaya mencapai tingkat efisiensi jangka panjang.
- f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta disertifikasi pasar yang sangat terbatas.
- g. Kemampuan untuk memperoleh sumber dana dari pasar modal rendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasi standar dan transparan.

C. Merek.

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, *design* atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi (Sutisna, 2003: 83). Menurut Undang-undang RI Nomor 15 2001 merek mempunyai arti:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya (Danang Sunyoto, 2013: 52).

Adapun beberapa jenis merek seperti: (Anang Firmansyah, 2019: 22).

a. *Manufacturer Brand*

Manufacturer Brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa.

b. *Private Brand*

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa. Ada juga produk generik yang merupakan produk atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain dari produsen maupun pedagang.

Adapun tujuan adanya pembuatan merek adalah sebagai berikut: (Anang Firmansyah, 2019: 24).

- 1) Membangun kesadaran merek (*brand awareness*)
- 2) Menciptakan koneksi emosional
- 3) Membedakan produk
- 4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan
- 5) Motivasi pembelian

Selain tujuan adanya merek ada pula manfaatnya, dimana merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek-merek yang memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001) yaitu:

1. Bagi konsumen manfaat merek yaitu:
 - a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
 - b. Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.
2. Manfaat bagi perusahaan:
 - a. Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.

- b. Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk
- c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Merek membantu menjual dalam melakukan segmentasi pasar.

3. Manfaat merek bagi publik:

- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
- b. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.
- c. Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

D. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. Segmentation

Segmentation pasar merupakan tindakan untuk mengenali kelompok pembeli yang berbeda dan mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang terpisah. Pasar terdiri dari para pembeli di dalam suatu aspek atau lebih. Pembeli mungkin berbeda keinginannya, daya belinya, umurnya, gaya hidupnya, kepribadiannya, lokasi geografisnya, sikap pembelinya dan praktik pembeliannya. Setiap variabel-variabel ini bisa dipergunakan untuk membentuk segmen-segmen pasar (Supranto dan Nandan, 2011:183). Adapun jenis-jenis segmentasi pasar yakni:

a. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.

b. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi grup yang berbeda-beda yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.

c. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda, seperti negara, regional, negara bagian kota, atau lingkungan.

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pada pengetahuan, penggunaan, sikap dan respon terhadap sebuah produk.

Segmentasi dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan apabila dapat memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
2. Dapat dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif
3. Dapat dibedakan, sehingga segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran lainnya.
4. Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.
5. Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.

b. *Targeting*

Targeting merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen (Kotler, 2011) pasar dari hasil segmentasi ada empat macam strategi dalam menerapkan segmen pasar, yaitu:

- 1) *Undifferentiated Marketing*, dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat

memenuhi keinginan semua konsumen atau segmen pasar yang terbesar.

- 2) *Differentiated Marketing*, dalam strategi ini perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Kemudian perusahaan memproduksi barang dan program pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok.
- 3) *Concentrated marketing* adalah suatu strategi dimana perusahaan hanya melayani satu atau beberapa kelompok konsumen. Alternatif ini sangat menarik terutama jika sumber daya perusahaan terbatas.

Selain strategi diatas perusahaan juga dapat memilih pasar sasaran yang optimal dengan melihat karakteristik yang dapat dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran diantaranya adalah: responsif, potensi penjualan harus cukup luas, pertumbuhan memadai, jangkauan media. Mata rantai konsumsi dikenal proses AIDA yaitu: *Awareness* (konsumen dasar terhadap keberadaan suatu produk/merek), *Inters* (menaruh minat), *Desired* (menghendaki, merasa membutuhkan) dan *action* (membeli).

c. *Positioning*

Positioning merupakan cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju (Kotler, 2012). Ada 3 tahap dalam menentukan *positioning*, yakni mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi dan memilih keseluruhan. Fandy (2011) menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu: (Blasius Manggu: 2021)

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.

2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citraa berkualitas tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application*) yaitu seperangkat nilai-nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*use positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen bukan permen rasa kopi.
6. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu menghubungkan merek dengan salah satu karekteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.
7. *Positioning* berkenaan dengan pesaing yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

E. Landasan Teologis

Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai islam dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedapankan nilai-nilai, mengagumkan keadilan dan kejujuran dengan pemasaran Islami seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujurann, dan sikap amanah serta dapat tetap memperoleh keuntungan. Pelaku praktik bisnis dalam Islam berfungsi sebagai *da'i* (pendakwah) yang menyampaikan pesan kepada masyarakat, sedangkan pelanggan merupakan pihak yang disebut dengan *mad'u* (orang

yang diperintah) yang fungsinya untuk menikmati produk yang memenuhi kaidah bermuamalah dalam Islam (Nur Asnawi, 2017: 120-121). Dengan demikian niat yang lurus perlu ditanamkan ke dalam hati agar semua tugas yang dijalankan mempunyai nilai ibadah di sisi Allah SWT, sebagaimana sabda:

“Segala amal itu tergantung niatnya, dan setiap orang hanya mendapatkan sesuai niatnya. Maka barangsiapa yang hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya maka hijrahnya itu kepada Allah dan Rasul-Nya. Barangsiapa yang hijrahnya itu karena kesenangan dunia atau karena seorang wanita yang akan dikawininya, maka hijrahnya itu kepada apa yang ditujunya”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya pemasaran Islam memiliki 4 karakteristik:

- 1) Spiritualitas. Setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Quran dan hadis. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktivitas pemasaran.
- 2) Etika Islam yang bersumber dari Al-Quran dan hadis harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat.
- 3) Realistik, realistik disini lebih ada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar prinsip-prinsip hukum Islam. Seorang pemasar Islam harus memiliki inovasi dan mampu berimprovisasi dalam batasan-batasan Islam
- 4) Humanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran pemasar Islam harus memperhatikan tanggung

jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis adalah: (Hermawan Kartajaya, M. Syakir Sula, 2006: xxviii).

1. *Shiddiq* (jujur atau benar)

Dalam melakukan kegiatan berdagang atau berniaga Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

2. *Amanah* (terpercaya)

Amanah adalah dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan tanpa mengabaikannya.

3. *Fathanah* (cerdas)

Dalam menjalankan usaha bentuk dari sifat cerdas merupakan aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang dimiliki untuk mencapai tujuan bisnisnya.

4. *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh berarti dapat komunikatif dengan segala tutur kata yang tepat dan mudah dipahami oleh banyak orang, juga dapat menjaga komunikasi dengan para karyawan dan juga konsumen.

Adapun bauran pemasaran secara islami adalah:

b. Produk

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix* secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Quran dan sunnah adalah bangkai, daging babi, darah hewan (Q.S 5 ayat 4) minuman beralkohol (Q.S 2 ayat 219), perjudian, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (Q.S 2 ayat 275). Dan

produk yang haruslah produk yang halal, seperti dalam Al Quran surat Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Dalam perspektif Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengandung unsur riba, produk harus dalam keadaan kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan, dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitas. Produk harus harus murni dan diperbolehkan atau halal ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Menurut Agustin (2017) dalam syaria Islam ada enam hal yang perlu dipenuhi ketika menawarkan sebuah produk, yaitu:

1. Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang
2. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, dan menggunakan bahan yang baik.
3. Produk yang dijual tidak rusak dan cacat
4. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal
5. Produk yang diperjualbelikan tidak mengandung unsur *gharar* atau penipuan
6. Produk yang dijual tidak mencampur antara kualitas yang rendah dan baik (Rika Paujiah, 2020).

c. Harga

Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan tindakan mendapatkan keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang sangat tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas sama saja dengan maisir atau

perjudian. Praktek diskriminasi harga juga dilarang oleh Islam. Penjual tidak boleh menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama, perilaku semacam ini sama saja dengan riba (Roni Mohamad, 2021).

d. Lokasi

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market*. Sehingga dapat efektif dan efisien, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan nabi saw saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen (Roni Mohamad, 2021)

e. Promotion (Promosi)

Dalam Al-Quran tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk ke dalam bentuk penipuan, tidak peduli dilarang, Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi (Rika Paujiah, 2021).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, metodologi kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke ‘lapangan’ untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam keadaan alamiah. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperan serta. Penelitian lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara (Moleong, 2017: 26).

Penelitian ini ditandai dengan objek secara langsung mendatangi atau berkunjung langsung untuk mendapatkan hasil yang maksimal terhadap aktivitas di usaha *home industry* teh merek macan dan tiga daun Desa Pancasan Rt 04 Rw 04 Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas mengenai strategi pemasaran, kemudian mencari data-data yang mendukung dalam penelitian ini. Dalam hal ini penulis akan memfokuskan pada bagaimana analisis strategi pemasaran pada *home industry* teh merek macan dan tiga daun di Ajibarang Banyumas.

B. Lokasi dan waktu penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di tempat produksi *home industry* teh merek macan dan tiga daun di Desa Pancasan Rt 04 Rw 04 Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas, yang mana penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai dengan bulan November 2021.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik tertulis maupun lisan (Suharsimi, 2019: 172).

Data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini menggunakan dua jenis dan sumber data yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya. Dalam adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Suharsimi, 2019: 22).

Dalam hal ini, sumber yang diperoleh dari pemilik usaha *home industry* teh merek macan dan tiga daun, serta karyawan yang mengetahui sejarah serta proses berjalannya *home industry* teh merek macan dan tiga daun di Ajibarang Banyumas.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk (Moehar Daniel, 2005: 113). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS dan lain-lain) foto-foto film, rekaman video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer (Suharsimi, 2019: 22). Data dalam penelitian ini yaitu data yang sejenis dari penelitian yang akan diteliti, studi kepustakaan untuk memperoleh suatu konsep maupun teori yang mengambil dari buku-buku, jurnal penelitian terdahulu, yang membahas tentang suatu masalah yang berkaitan dengan kasus yang akan diteliti. Data-data dari tempat usaha *home*

industry teh merek macan dan tiga daun di Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas.

D. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Untuk memperoleh data secara konkrit, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi.

Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi, data itu dikumpulkan dan dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil maupun yang sangat jauh dapat diobservasi dengan jelas. Observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti (Sutrisno Hadi, 2004: 151)

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan analisis data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang paling mendalam. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu

dalam melakukan wawancara pengumpul data telah menerima instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrument sebagai pedoman untuk wawancara maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur, dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life history*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

E. Teknik Analisis Data.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Analisis sebelum di lapangan

Analisis yang dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada *home industry* teh merek macan dan tiga daun di Ajibarang Kabupaten Banyumas.

2. Analisis data di lapangan

Analisis data ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode

tertentu. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2016: 246).

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu, perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari pola dan temanya terkait strategi pemasaran *home industry* pada teh merek macan dan tiga daun. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Menurut Miles dan Huberman selanjutnya disarankan dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matriks, *network* (jejaring kerja) dan *chart*. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan mudah dipahami. Langkah kedua dalam analisis data ini, penulis mendeskripsikan tentang kondisi yang terjadi di *home industry* teh merek macan dan tiga daun di Ajibarang Banyumas.

3. *Conclusion Drawing/verification.*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

F. Uji Keabsahan Data.

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang telah ada. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Untuk menguji keabsahan data dari penelitian, maka penulis menggunakan triangulasi sumber dimana satu teknik pengumpulan data pada bermacam-macam sumber data, penulis melakukan wawancara dengan pemilik *home industry* teh merek macan dan tiga daun juga karyawan.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun di Ajibarang Banyumas.

1. Sejarah Singkat *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun Ajibarang Banyumas.

Teh adalah sejenis minuman yang dihasilkan dari pengolahan daun tanaman teh (*camellia sinensis*). Daun yang digunakan biasanya adalah daun pucuk ditambah 2-3 helai daun muda dibawahnya. Daun tersebut kemudian diolah dengan cara fermentasi sebelum dapat dikonsumsi, meskipun pengolahan daun teh dilakukan dengan cara fermentasi. Namun sebenarnya proses pengolahan tidak menggunakan ragi (mikroorganisme) dan juga tidak menghasilkan alkohol seperti proses fermentasi pada umumnya.

Home industry teh ini berdiri pertama kali sekitar tahun 1965 oleh bapak H. Subhan warga Desa Pancasan Rt 04 Rw 04 Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas yang mengawali usahanya pertama di bidang pembuatan teh. Berdirinya usaha teh ini merupakan keinginan mempunyai sebuah usaha sendiri dan bisa menciptakan lapangan kerja bagi warga desa sekitar. Bapak H. Subhan dahulunya pernah bekerja sebagai karyawan teh di daerah Ajibarang, dari sanalah awal mula keinginan untuk membuat usaha sendiri di sekitar rumahnya. Karena jika bisa membuat usaha sendiri maka beliau bisa membantu masyarakat dan membuka lapangan pekerjaan, memperbaiki kondisi ekonomi dalam keluarga dan juga membuat produk yang baik dan juga berkualitas bagi konsumen. Seiring berjalannya waktu usaha *home industry* ini meningkat cukup bagus dan diterima oleh pasar atau konsumen.

Pada tahun 2015 setelah bapak H. Subhan meninggal, usaha teh dijalankan oleh istri (Ibu Hj. Mutmainah) dan tiga anak lakinya yaitu Bapak Ahmad Shofi, Bapak Ahmad Farhan, dan Bapak Ahibib Ubaidillah sampai dengan sekarang. Saat ini usaha *home industry* teh merek macan dan tiga daun mempunyai 13 karyawan dan 2 sales dimana mereka semua tetangganya selain untuk meringankan permintaan konsumen juga tentunya memberikan lapangan pekerjaan. Untuk karyawan bagian produksi bekerja setiap hari mulai pukul 07.30 WIB sampai pukul 16.00 WIB, dan untuk waktu kerja sales yaitu libur di hari jumat. Karyawan *home industry* teh merek macan dan tiga daun ini mempunyai tugas yang berbeda-beda yaitu: mengayak teh, memasak/mengolah teh ke dalam oven, pengemasan produk, dan juga pengantaran produk teh yang sudah di kemas kepada konsumen (toko atau pasar). *Home industry* teh ini mendapatkan pasokan teh dari daerah Bandung Wanayasa yang memang sudah bekerja sama dari dahulunya. Peningkatan penjualan yang dilakukan sudah sampai di daerah Banyumas, Purbalingga, Cilacap dan Brebes.

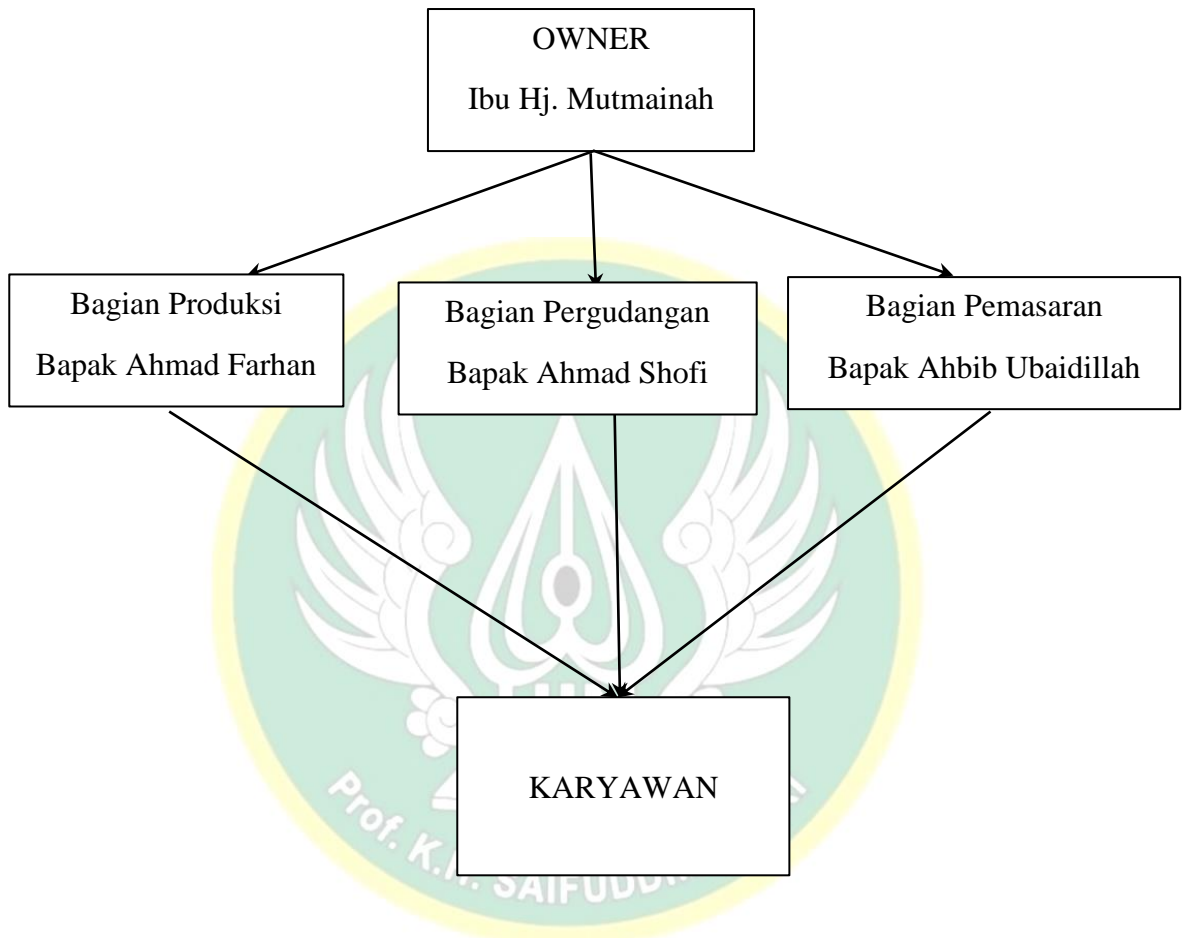
2. Lokasi *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun.

Lokasi *home industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun berada di Desa Pancasan Rt 04 Rw 04 Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas. Usaha *home industry* ini didirikan di atas tanah sendiri, dan di sebelah rumah juga memiliki usaha pembuatan genteng. Jalan menuju area *home industry* teh ini baik, selain jalan mudah dilewati dan mudah diakses baik menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Memiliki lahan parkir yang luas dan juga bersih

Struktur Organisasi

Tabel 1.2

Struktur Organisasi *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun.



3. Proses Produksi.

Proses Produksi yang dilakukan oleh *home industry* teh merek macan dan tiga daun dilakukan secara beberapa tahap, yaitu: teh di ayak terlebih dahulu untuk memisahkan bagian ukuran besar dan ukuran kecil, setelah itu teh di jemur, setelah proses jemur selesai kemudian dimasukkan kedalam mesin aduk teh dan produk siap di bungkus dan di pack.

B. Strategi Pemasaran *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang digunakan oleh *home industry* teh merek macan dan tiga daun dalam persaingan industri yang semakin ketat. Untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam sebuah usaha yang bergerak dalam bidang pemasaran tidak dapat dicapai tanpa proses yang panjang dan tentunya melibatkan banyak pihak. Berikut pemaparan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*):

1. Strategi Produk/*Product*

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Hajar Laksana, 2019: 59). Strategi produk dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh (Danang Sunyoto, 2013:11). Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* teh merek macan dan tiga daun yang pertama yaitu dari segi produk. Produk yang dibuat lebih mengunggulkan produk dengan kualitas terbaik. Produk yang diciptakan oleh perusahaan harus mempunyai keunggulan atau ciri khas tersendiri yang membedakan produk dengan yang lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan aspek penjualan, sehingga para konsumen atau pelanggan tertarik dan memilih produk teh merek macan dan tiga daun. *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun memiliki beberapa produk yang diproduksi dari teh dengan kualitas super hingga teh kualitas biasa.

Adapun strategi produk yang dilakukan oleh *home industry* teh merek macan dan tiga daun yakni sebagai berikut:

- a. Menciptakan logo usaha dan menciptakan merek. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari

pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi (Sutisna, 2003: 83). Merek pada usaha *home industry* teh merek macan dan tiga daun ini dilambangkan dengan gambar macan dan tiga daun, logo dan merek tersebut akan mencirikan produk teh Ibu Hj. Mutmainah sehingga konsumen akan mudah mengenali dan mengingat produk tersebut.

- b. Awal pemberian nama merek dengan nama Macan terinspirasi dengan nama usaha teh yang dulu bapak H. Subhan bekerja, yaitu teh merek gembong atau singa, bentuk dari macan dan singa tidak terlalu jauh berbeda sedangkan untuk merek incip merupakan logo dari simbol pucuk daun teh yang melambangkan unsur wangi dan juga segar dari setiap produk yang dibuat oleh *home industry* teh merek macan dan tiga daun. Jika dilihat dari merek produk sudah baik karena sudah ada ciri khas tersendiri dengan menggunakan teh merek macan dan tiga daun ini. Dalam memproduksi teh ini dilakukan setiap hari oleh karyawan yang berjumlah 13 orang, bekerja dari pukul 07.30 WIB hingga pukul 16.00 WIB dan kebanyakan para karyawannya adalah ibu-ibu rumah tangga disekitar rumah Hj. Mutmainah.

Gambar 1.1

Logo Teh Merek Macan



Gambar 1.2

Logo Teh Merek Tiga Daun



Gambar 1.3

Salah satu produk Teh



c. Kemasan/Packaging.

Kemasan produk yang digunakan pada Teh Merek Macan dan Tiga Daun ini menggunakan kemasan plastik yang higienis, sehingga produk akan tetap terjaga dan higienis. Bapak Ahmad Shofi selaku pemilik dibagian pergudangan mengatakan:

“Nek ukuran tah di gawe akeh ukuran mba, kat ukuran paling gede ngasi ukuran paling cilik, gole ngarani tah biasane men ora angel gede cilik, misal teh spesial oren merah kie, ana ukuran besar, tanggung, kecil, mini mba”

(Wawancara tanggal 14 Februari 2021)

Kemasan produk teh ini memiliki beberapa ragam kemasan yaitu dari ukuran besar hingga kecil, sehingga sangat mengerti dengan keinginan atau memudahkan konsumen dalam memilih produk. Menyediakan berbagai varian ukuran produk juga menjadi salah satu keunggulan yang di miliki oleh *home industry* karena dengan itu maka produk bisa di jangkau oleh semua kalangan masyarakat dan diakses atau membeli dengan takaran kebutuhannya. Produk Teh Merek Macan dan Tiga Daun ini juga sudah tercantum atau terdaftar di Departemen Kesehatan sehingga konsumen akan merasa percaya dan nyaman terhadap produk teh tersebut. Ada beberapa varian ukuran yang di buat oleh *home industry* ini misal pada teh jenis spesial ukuran besar dengan berat 200 gram, dan ukuran besar berat 160 gram.

d. Kualitas

Home industry Teh Merek Macan dan Tiga Daun sangat menjaga kualitas dari produknya, agar konsumen akan senantiasa merasa puas dengan produk. Dalam pembuatan atau proses produksinya telah memenuhi standarisasi halal dan sangat menjaga kebersihan tempat produksi. Teh yang dibuat juga menggunakan bahan yang mempunyai kualitas bagus, serta tidak menggunakan bahan pengawet di dalamnya.

Jika dilihat *home industry* teh merek macan dan tiga daun ini sudah efektif dalam hal produk, karena produk yang diproduksi beragam ukuran dan varian, teh yang dibuat juga menggunakan jenis kualitas terbaik, selain itu teh ini juga sudah terdaftar di

Kementerian Kesehatan jadi sudah terbukti menggunakan standarisasi yang baik.

2. Strategi Harga/ Price

Didalam ilmu ekonomi pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain (Danang Sunyoto, 2013: 15). Usaha *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun ini menggunakan penentuan dengan melihat harga yang ada dipasaran juga memperhatikan biaya operasional yang digunakan dalam membuat produk, hal ini juga bertujuan memberikan harga yang normal bagi para pelanggan serta tidak melebihi harga produk sejenis yang ada di pasaran. Adapun rincian produk dan harga jual dijelaskan dalam tabel dibawah:

Tabel. 1.3

Produk Teh Jenis Spesial dan Harga Jual Teh

No	Jenis Spesial (Oren Merah) Kualitas 1	
	Ukuran	Harga (Rp)
1	Besar	Rp 8.500
2	Tanggung	Rp 7.500
3	Kecil	Rp 2.500
4	Mini	Rp 2.000

Sumber: Data Usaha Teh Merek Macan dan Tiga Daun

Tabel 1.4
Produk Teh Jenis Super dan Harga Jual Teh

No	Jenis Super (Merah Putih) Kualitas 2	
	Ukuran	Harga (Rp)
1	Besar	Rp 6.000
2	Tanggung	Rp 2.500
3	Kecil	Rp 2.000
4	Mini	Rp 1.000

Sumber: Data Usaha Teh Merek Macan dan Tiga Daun

Tabel 1.5
Produk Teh Jenis Incip dan Harga Jual Teh

No	Jenis Incip	
	Ukuran	Harga (Rp)
1	Besar	Rp 12.000
2	Sedang	Rp 7.500
3	Tanggung	Rp 2.500
4	Kecil	Rp 2.000
5	Mini	Rp 1.000

Sumber: Data Usaha Teh Merek Macan dan Tiga Daun.

Jika dilihat dari segi harga *home industry* teh merek macan dan tiga daun ini sudah bisa dikatakan efektif karena harga yang ditawarkan dari setiap produk bermacam-macam, dari ukuran besar hingga ukuran kecil, sehingga para konsumen bisa memilih produk mana yang akan menjadi pilihan sesuai kebutuhan, produk ini juga dapat dinikmati oleh semua kalangan. Harga yang ditawarkan juga bisa bersaing dengan produk sejenis di pasaran misalkan dengan produk teh Tong tji super premium ukuran 40 gram dengan harga Rp. 3200/pcs, Tong tji premium melati ukuran 40 gram dengan harga Rp. 4000/pcs, Teh Gopek Legenda Jasmine ukuran 45 gram dengan harga Rp.

6.400/pcs teh merek macan juga menyediakan berbagai macam ukuran seperti tertera pada tabel diatas.

3. Strategi *Place/tempat*

Menurut AMA (*The American Marketing Association*) saluran pemasaran adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Danang Sunyoto, 2013: 28). *Home Industry* Teh Merek Macan Dan Tiga Daun ini berdiri sejak 1965 yang berlokasi di Desa Pancasan Rt 04 Rw 04 Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas. Lokasi usaha tempat pembuatan juga berada sebelah usaha pembuatan genteng sekaligus rumah pemilik usaha *home industry*. Lokasi usaha dikatakan sangat strategis karena berada tidak jauh dari Taman Kota Ajibarang dan pasar induk Ajibarang, lokasi usaha juga sudah masuk ke dalam *google maps*, sehingga tentunya memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi produksi, akses menuju tempat produksi sangatlah mudah, bisa dilalui baik kendaraan roda dua maupun roda empat.

Gambar 1.4

Lokasi Produksi Teh Merek Macan dan Tiga Daun



Bapak Ahmad Ahbib Ubaidillah selaku pemilik bagian pemasaran mengatakan bahwa dalam proses distribusi adalah sebagai berikut:

“Penjualane iya langsung mba, meng pasar-pasar, trus warung-warung. Sales saben dina kecuali dina jumat muter terus karo golet channel maning. Nek selera iya anu beda-beda aben kota kaya Selera Purbalingga kue paling banter sing tiga daun, nek Banyumas kue tiga daun karo macan, Cilacap paling banter macan” (Wawancara tanggal 14 Oktober 2021).

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka proses menyalurkan produk Usaha *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun menggunakan saluran distribusi langsung dan reseller, menggunakan sistem *drop-drop point* ke pasar atau warung-warung yang menjadi *reseller* produk teh ini, saluran distribusi dari produk Teh Merek Macan dan Tiga Daun ini sudah sampai ke beberapa kota seperti Banyumas, Cilacap, Purbalingga dan juga Brebes. Penjualan produk paling banyak di setiap kota juga berbeda-beda yaitu: Selera daerah Purbalingga lebih banyak produk Teh Merek Tiga Daun, wilayah Banyumas produk Teh Merek Tiga Daun dan Macan, untuk wilayah Cilacap produk Teh Merek Macan. Untuk pengiriman barang atau produk kepada konsumen menggunakan 2 orang karyawan yang bekerja setiap hari kecuali hari jumat, sekaligus mencari *channel* atau mitra jual yang baru. Jika dilihat dari segi ke efektifitasnya strategi tempat yang dilakukan oleh *home industry* teh merek macan dan tiga daun sudah baik, karena tempat produksi yang digunakan sangat strategis, berada dekat dengan jalan besar, dekat dengan Taman Kota dan pasar induk Ajibarang, jadi tidak susah untuk datang atau mengakses tempat produksi teh ini.

4. Strategi Promosi /Promotion

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Danang Sunyoto, 2013: 19). Usaha teh merek macan dan tiga daun dalam melakukan promosi menggunakan sistem promosi *personal selling* (penjualan pribadi), promosi penjualan, menonjolkan image dan dari mulut ke mulut. Jika dilihat dari segi efektifitas, bentuk promosi yang dilakukan *home industry* teh merek macan dan tiga daun ini sudah cukup baik, karena langsung menuju konsumen dan menjaga komunikasi dengan para pelanggannya, untuk strategi pemasaran dalam bentuk promosi teh merek macan dan tiga daun ini alangkah baiknya mencoba menggunakan digital marketing atau masuk ke dunia online, misalkan produk memasarkan produk menggunakan Instagram, Whastapp dan juga jenis digital marketing lainnya.

5. STP (Segmenting, Targeting, Promotion)

a. Segmentation.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar tertentu dan mengelompokan konsumen tertentu dengan kriteria tertentu secara terpisah, sehingga dalam mengelompokan suatu perusahaan dapat membedakan segmen pasar yang dituju serta perusahaan dapat menyesuaikan mengenai produk mana yang sesuai dengan kriteria pasar tersebut. Home Industry teh merek macan dan tiga daun melakukan segmentasi pasar yaitu: segmentasi demografis dimana dalam home industry ini berdasarkan penghasilan rakyat yang ada di sekitar,oleh sebab itu *home industry* memproduksi berbagai macam ukuran dan juga harga, segmentasi perilaku mengarah pada respon konsumen apakah konsumen puas atau tidak dengan produk yang mereka beli.

b. Targeting.

Targeting merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memilih pasar mana yang akan dijadikan target untuk memasarkan usahanya. *Home industry* teh merek macan dan tiga daun bahwa untuk target di masa yang akan datang adalah dengan membuat produk teh yang lebih bervariasi, misalkan membuat produk teh celup, dan juga target pemasaran agar teh merek macan dan tiga daun ini bisa lebih luas dan memaksimalkan pemasaran ke daerah lain.

c. Positioning

Positioning adalah penetapan pasar untuk memperlihatkan keunggulan suatu produk yang ada di pasar kedalam bentuk konsumen untuk memenangkan persaingan. Dalam usaha *home industry* teh merek macan dan tiga daun adalah dalam hal harga dimana harga yang ditawarkan oleh *home industry* bermacam-macam sehingga bisa di jangkau oleh semua kalangan masyarakat, dari segi kualitas juga mampu bersaing dengan produk-produk yang ada di pasaran.

6. Strategi Pemasaran *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun ditinjau dari Aspek Ekonomi Islam.

Dalam praktik penjualan yang dilakukan *home industry* teh merek macan dan tiga daun telah melakukan proses pemasaran yang mengacu pada *marketing mix* berdasarkan sifat nabi Muhammad SAW yakni sebagai berikut:

1. Strategi Produk/*Product*

Dalam memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengandung unsur riba, produk harus dalam keadaan kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan, dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitas. Produk harus murni dan diperbolehkan atau halal ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi

konsumen dan masyarakat secara negatif (Rika Paujiah, 2020). Berdasarkan sifat nabi Muhammad SAW dalam melakukan bisnis seperti: Sifat shiddiq sangatlah diperlukan karena barang atau produk yang dijual harus mempunyai produk yang baik. *Home industry* teh merek macan dan tiga daun memiliki kualitas produk yang baik, hal ini dibuktikan dengan bahan dasar yang digunakan untuk membuat teh adalah teh dengan kualitas baik. *Home Industry* teh ini juga memberikan jaminan produk yang dipasarkan kepada konsumen dan senantiasa berkata jujur kepada konsumen tentang produk yang ada. Seperti dalam Al Quran surat Al Baqarah ayat 168:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu”

Bahwa produk yang baik adalah produk yang halal dan juga memberikan manfaat bagi tubuh manusia, begitupun dengan produk teh merek macan dan tiga daun ini adalah produk yang halal sekaligus memberikan manfaat yang baik bagi tubuh.

2. Strategi harga/*price*

Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan tindakan mendapatkan keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang sangat tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas sama saja dengan maisir atau perjudian (Rika Paujiah, 2020). Harga menurut sudut pandang Islam merujuk pada pertemuan permintaan dengan penawaran yang terjadi rela sama rela dan tidak ada salah satu pihak yang merasa keberatan dalam melakukan transaksi dengan nominal harga tersebut. Harga yang adil yakni harga yang dapat menutupi semua biaya operasional yang dikeluarkan oleh produsen dengan laba tertentu serta tidak merugikan para pembeli (Fajar Nur Samsi, 2021). *Home Industry* Teh Merek

Macan dan Tiga Daun tidak pernah menaikkan harga produknya, dalam artian jika tidak ada bahan baku yang memang harga berubah maka itu juga berlaku bagi semua konsumen teh ini, selain itu jika menerapkan sifat nabi Muhammad bisa di lihat dari aspek sifat amanah atau dapat dipercaya karena *home industry* teh merek macan dan tiga daun ini dalam menetapkan harga jual untuk konsumen sesuai dengan mutu produk teh itu sendiri, sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap produk.

3. Strategi Tempat/*Place*.

Konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan nabi Muhammad SAW saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen (Roni Mohamad, 2021), berdasarkan sifat nabi Muhammad SAW maka sifat yang patut dicontoh adalah sifat *fathanah* atau cerdas, karena pemilihan tempat untuk pembuatan produk dan akses jalan adalah hal yang harus benar-benar diperhatikan. *Home industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun menerapkan tempat yang bersih dan juga luas, sehingga barang atau produk yang digunakan pun higienis dan terjaga kebersihannya.

4. Strategi Promosi/*Promotion*

Periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk ke dalam bentuk penipuan, tidak peduli dilarang, Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran

dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi (Rika Paujiah, 2021). *Home industry* teh merek macan dan tiga daun dalam memasarkan produk dalam menerapkan sifat Nabi Muhammad SAW adalah sifat Amanah (dapat dipercaya), promosi yang berlandaskan pada sifat jujur dimana *home industry* ini mempromosikan produk secara jujur dan dapat dipercaya tanpa adanya tindakan yang menjelek-jelekan produk lain.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun di Ajibarang Banyumas dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*). Melalui strategi pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* teh merek macan dan tiga dan dalam upaya menciptakan efektivitas penjualan dengan 4P yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Produk yang dibuat adalah produk dengan kualitas baik, dengan berbagai varian dan ukuran yang berbeda sehingga dapat memberikan pilihan yang variatif bagi konsumen. Harga yang ditawarkan tidak melebihi harga produk sejenis yang ada di pasaran sesuai kualitas, ukuran yang dipasarkan. Tempat yang strategis karena berada pada wilayah perkotaan dan memiliki mobilitas ekonomi tinggi, dekat dengan taman kota dan pasar induk Ajibarang dan sudah masuk ke dalam peta elektronik (*google maps*) sehingga memudahkan akses produksi, distribusi dan pemasaran. Promosi yang dilakukan *home industry* teh merek macan dan tiga daun menggunakan promosi langsung (*personal selling*).

Strategi Pemasaran yang ditetapkan *home industry* ini memiliki efektivitas yang cukup baik. Penerapan strategi ini di harapkan untuk kedepannya dapat lebih mengoptimalkan potensi yang ada sehingga mampu bersaing dengan usaha *home industry* teh yang ada. Namun masih ada beberapa hal dari strategi pemasaran yang perlu dilakukan seperti peningkatan iklan internet marketing bila potensi-potensi yang ada mampu dimanfaatkan dengan baik, maka diharapkan *home industry* teh merek

macam dan tiga daun ini mampu bersaing secara kompeten dengan usaha-usaha yang lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun
 - a. Kualitas produk teh yang dihasilkan *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun ini sudah baik, harus tetap mempertahankan kualitas yang telah ada, hanya saja perlu dilakukan inovasi produk teh untuk kedepannya misal membuat produk teh celup, agar konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang dihasilkan.
 - b. Dalam segi promosi, *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun ini perlu memperluas jaringan pemasaran atau strategi pemasaran online, misal beralih ke dalam media sosial Whatsapp, Instagram dan juga media sosial lain agar bisa memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan usahanya.
 - c. Dari segi management hendaknya dilakukan pembukan yang lebih baik agar pengeluaran dan juga pemasukan yang didapatkan akan lebih jelas, dan mudah merencanakan rencana usaha untuk tahun-tahun selanjutnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan aspek dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fawaid, Erwin Fatmala, 2020 “Home Industri Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan *Financial Revenues* Masyarakat” dalam *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* Vol. 14 No. 1.
- Ahbib Ubaidillah. 2021. “Pemasaran *Home Industry*” wawancara dengan pemilik pemilik *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun: 14 Oktober 2021. Ajibarang
- Ahmad Shofi. 2021. “Harga Teh pada *Home Industry*”, wawancara dengan pemilik *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun: 14 Oktober 2021. Ajibarang
- Ahmad Shofi. 2021. “Sejarah *Home Industry*”, wawancara dengan pemilik *Home*
- Asnawi Nur, Fanani Asnan M. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Budio Sesra. 2019. “Strategi Manajemen Sekolah”, dalam *Jurnal Menata* Vol. 2 No. 2.
- Daniel Moehar. 2005. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Dayat M. 2019. “Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan” dalam *Jurnal Mu'allim*, Vol. 1 No. 2.
- Diakses 24 Oktober 2021, pukul 14.23 WIB alamat: www.eprints.undip.ac.id
- Diana, Nor Laila. 2020 “Strategi Pemasaran Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di Masa Pandemi Covid 19” dalam *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*
- Dimas H W, Zainul A, Sunarti, 2015. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29. No. 1.
- Fajriyah Lilis Wahidatul, 2020. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Skripsi*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Faruq Ammar Mochamad, Usman Indriawati. 2014. “Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya”, dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Volume. 7 No. 3.
- Feibe Kereh, dkk. 2018. “Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi”, dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No.2.
- Hadi Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Haris Herdiansyah, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Cet III Jakarta: Salemba Humanika.
- <https://kbbi.web.id/teh.html> di akses pada 6 Juli 2021 pukul 10.35 WIB.
- Jasa Ungguh Muliawa, 2008, *Manajemen Home Industri Peluang Usaha di Tengah Krisis Yogyakarta*, Yogyakarta: Banyu Media
- Jayanto Dwi R, 2018. “Strategi Pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan di Wanareja Kabupaten Cilacap dalam perspektif Syari’ah Marketing”. *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Kartajaya Hemawan, Sula Muhammad Syakir, 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler Philip dan Keller Lane Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT Indeks.
- Kotler Philip dan Keller Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Laksana Hajar, 2019, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Khalifah Mediatama.
- Malinda Helen. “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. *Skripsi*, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Mangu Blasius, Beni Sabinus. 2021. “Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pamasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu” dalam *Jurnal Sebastik* Vol. 25 No. 1.
- Mardawani, 2020. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Cet I Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Group Penerbitan VC Budi Utama).
- Moh Rusdi, 2019. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya” dalam *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis (JSMB)* Vol 6 No. 1
- Mohamad Roni, Rahim Endang, 2021. “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam perspektif Syariah”, dalam *Jurnal Mutawazin (jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, Volume 2 Nomor 1.
- Musafar Firli Tengku. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Paujiah Rika, Kosim Mulyadi Ahmad, Gustiawati Syarifah. 2020. “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian” dalam *Al-Maal Journal of Islamic economics and banking*”. Vol. 2. No. 1
- Peter J. Paul, Olson Jerry C, 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Rusdi Moh, 2019. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya”, dalam *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis (JSMB)*, Vol 6 No. 1.
- Saleh Yusuf M, Said Miah. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Samsi Nur Fajar, 2021 “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Furniture (studi kasus pada KS Abadi Jaya Furniture Kabupaten Banjarnegara”. *Skripsi*, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Sanjaya Septi Rendy, 2017 “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada LAZ Nurul Hayat Medan Pendekatan Analisis SWOT”. *Skripsi*, Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sayyid Mokhtar, 2020. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Setyaningrum Ari, Udaya Jusuf, dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunarsasi, H. Nanang Rudi. 2020 “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)”. *Jurnal Transliterasi*, Vol. 9 No. 1.
- Suni. 2021. “Proses pengolahan Teh pada *Home Industry*”, wawancara dengan karyawan *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun: 14 Oktober 2021. Ajibarang
- Sunyoto Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu Yogyakarta
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2 Yogyakarta: Andi.
- Wanadadi, Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH (Group Penerbitan CV Budi Utama)
- Yunus, e. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- Zevi Irfan, 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”. *Skripsi*, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Lampiran 1

Pedoman Wawancara dan Hasil Wawancara

A. Untuk Pemilik *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun.

1. Apa nama usaha *home industry*?
2. Siapa Pemilik *Home Industry* teh merek macan dan tiga daun?
3. Kapan usaha ini pertama kali dijalankan?
4. Bagaimana sejarah berdirinya *home industry*?
5. Apakah sudah mempunyai izin usaha?
6. Produk apa saja yang ditawarkan?
7. Berapa harga yang ditawarkan untuk produknya?
8. Bagaimana proses pembuatan teh?
9. Berapa jumlah karyawan produksi?
10. Berapa jumlah salesnya?
11. Bagaimana proses pengiriman produk kepada reseller?
12. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan?
13. Lokasi pembuatan teh merek macan dan tiga daun?
14. Daerah mana yang melakukan penjualan terbanyak?
15. Berapa target penjualan setiap harinya?
16. Bagaimana sistem penjualan teh yang dilakukan?

B. Untuk Karyawan *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun

- a) Bagaimana cara pembuatan teh?
- b) Apakah ada keterampilan khusus untuk menjadi karyawan pembuatan teh?
- c) Berapa lama menjadi karyawan teh?

C. Hasil Wawancara dengan Pemilik *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun.

- a. Apa nama usaha *home industry*?

Jawab: *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun

- b. Siapa Pemilik *Home Industry* teh merek macan dan tiga daun?

Jawab: Pendiri pertamanya adalah H. Subhan, setelah beliau wafat usaha tersebut dijalankan oleh istri dan ketiga anaknya

c. Kapan usaha ini pertama kali dijalankan?

Jawab: sekitar tahun 1965

d. Bagaimana sejarah berdirinya *home industry*?

Jawab: sejarah berdirinya *home industry* ini adalah

e. Apakah sudah mempunyai izin usaha?

Jawab: sudah

f. Produk apa saja yang ditawarkan?

Jawab; Teh kualitas spesial, supen dan incip.

g. Berapa harga yang ditawarkan untuk produknya?

Jawab: dari mulai harga Rp. 18.000 sampai Rp. 1000

h. Berapa jumlah karyawan produksi?

Jawab: 13 orang

i. Berapa jumlah salesnya?

Jawab: 2 orang

j. Bagaimana proses pengiriman produk kepada *reseller*?

Jawab: langsung di kirimkan dan ada juga yang mengambil ke tempat.

k. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan?

Jawab: sistem promosi yang dilakukan masih melakukan sistem promosi offline dari toko-toko dan pasar-pasar.

l. Lokasi pembuatan teh merek macan dan tiga daun?

Jawab: Desa Pancasan Rt 04 Rw 04 Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas.

m. Daerah mana yang melakukan penjualan terbanyak?

Jawab: Penjualan di setiap daerah berbeda, Purbalingga adalah tiga daun, Banyumas adalah tiga daun dan macan, Cilacap adalah macan

n. Berapa target penjualan setiap harinya?

Jawab: target penjualannya Rp. 3.500.000

D. Untuk Karyawan *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun

a. Bagaimana cara pembuatan Teh?

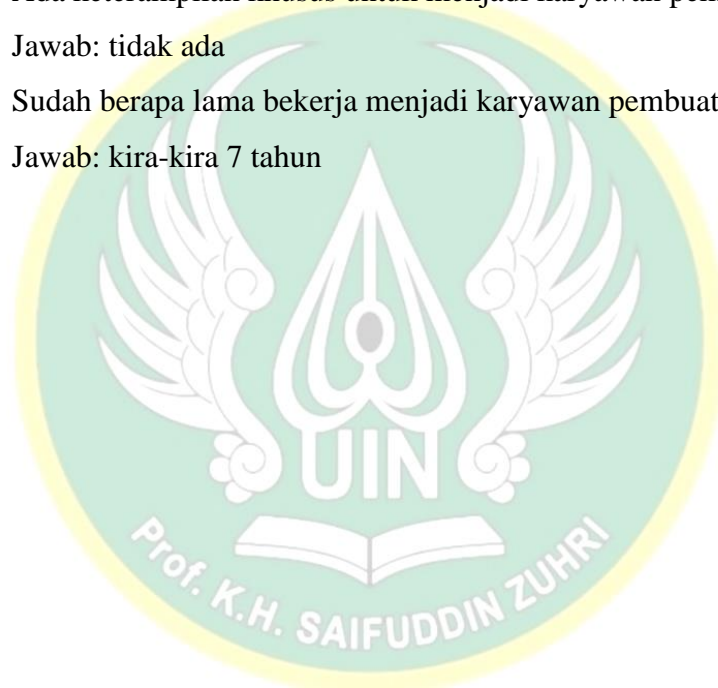
Jawab: Proses Produksi yang dilakukan oleh *home industry* teh merek macan dan tiga daun dilakukan secara beberapa tahap, yaitu: teh di ayak terlebih dahulu untuk memisahkan bagian ukuran besar dan ukuran kecil, setelah itu teh di jemur, setelah proses jemur selesai kemudian dimasukkan kedalam mesin aduk teh dan produk siap di bungkus dan di pack.

b. Ada keterampilan khusus untuk menjadi karyawan pembuatan teh?

Jawab: tidak ada

c. Sudah berapa lama bekerja menjadi karyawan pembuatan teh?

Jawab: kira-kira 7 tahun



Lampiran 2

Dokumentasi



Wawancara dengan Bapak Ahbib Ubaidillah pemilik bagian pemasaran.



Wawancara dengan karyawan *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun



Pendiri Pertama *Home Industry* Teh
Merek Macan dan Tiga Daun.



Ruang pengeringan teh.



Peta Elektronik (*Google Maps*) Teh Merek Macan dan Tiga Daun



Dokumentasi Produk-produk yang ada di *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun



Proses Pengayakan dan Pengeringan di *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun.



Kunjungan Bupati Banyumas dan Bapak Camat Ajibarang ke *Home Industry* Teh Merek Macan dan Tiga Daun.

Lampiran 3

Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi.



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : J. Jend. A. Yani No. 40 A, Purwokerto 53126
Telp : 0281-635824, 638250. Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2218/In.17/FEBLJES/PP.009/XI/2020 Purwokerto, 27 November 2020
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Dr. H. A Luthfi Hamidi, M. Ag.
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 24 November 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 24 November 2020 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Nur Rochmah
NIM : 1717201121
Semester : VII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Home Industri The Merk Macan & Tiga Daun Di Ajibarang Banyumas

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepala Jurusan Ekonomi Syariah

Desa Eneta Hilvatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 4

Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : J. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 625250, Fax : 0281-630553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2219/In.17/FEBI.J.E.S/PP.009/XI/2020

Purwokerto, 27 November 2020

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu Dr. H. A Luthfi Hamidi, M. Ag.

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 : Nur Rochmah
2. NIM : 1717201121
3. Semester : VII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Alamat : Desa Widoro Rt 03 Rw 02 Kec. Karangsambung Kab. Kebumen.
6. Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Home Industri The Merk Macan & Tiga Daun Di Ajibarang Banyumas

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasaman 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 'alaikum Wr. Wb.

Kepala Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laila 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 : J. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 33126
Telp : 0281-658624, 628293, Fax : 0281-628553, 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. 2218/In.17/FEBLJES/PP.009/XI/2020 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Nur Rochmah NIM : 1717201121

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Home Industri Teh Merk Macan & Tiga Daun Di Ajibarang Banyumas

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

Purwokerto, 27 November 2020

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M. Ag.
NIP. 196708151992031003

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 6

Surat 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: 0281-630793, Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto, 8 Juli 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 : Nur Rochmah
2. NIM : 1717201121
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:

Anali

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.A.

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

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag
NIP.196708151992031003

Hormat Saya,

Nur Rochmah
NIM. 1717201121

Menyetujui
Jurusan Ekonomi Syariah



Lampiran 7

Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahras Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-630553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

Nama : Nur Rochmah
NIM : 1717201121
Semester : VIII
Prodi : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2020/2021
Judul Proposal Skripsi :
Analisis Strategi Pemasaran Pada Home Industri Teh Merek
Macan & Tiga Daun di Ajibarang Banyumas.

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,
Kepala Jurusan Ekonomi Syariah



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

Purwokerto, 8 Juli 2021
Dosen Pembimbing

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 196708151992031003

Lampiran 8

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: 2013/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/VIII/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 : Nur Rochmah
NIM : 1717201121
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Home Industri Teh Merek Macan & Tiga Daun Di Ajibarang Banyumas

Pada tanggal 23/08/2021 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, 24 Agustus 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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

Lampiran 9

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 : 1252/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/VI/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 : Nur Rochmah
NIM : 1717201121
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 : 03 Juni 2021

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 1985112 200912 2 007

Lampiran 10

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: 1451/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 : Nur Rochmah

NIM : 1717201121

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 23/06/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **78 / B+**

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


Dibuat di Purwokerto
Tanggal **23 Juni 2021**
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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

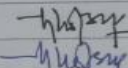
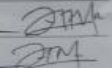
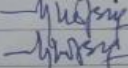
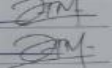
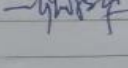

Lampiran 11

Kartu Bimbingan Skripsi

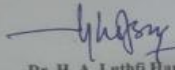

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : J. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-835624, 028250, Fax : 0281-836553, www.iaipurwokerto.ac.id


BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Nur Rochmah
 NIM : 1717201121
 Prodi/semester : VII / Ekonomi Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. H. A Luthfi Hamidi, M.Ag.
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Home Industri Teh Merk Macan & Tiga Daun Di Ajibarang Banyumas

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Februari	8 Feb 2021	Mencari data tambahan		
2	March	19 March 2021	Revisi Lamar Belulang Masalah		
3	Juni	11 Juni 2021	Acc Proposal Skripsi		
dst					









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

Purwokerto, 8 Februari 2021.
 Pembimbing,

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
 NIP. 196708151992031003

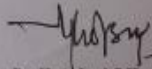

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-835624, Fax: 0281-836553; Website: iain.unswi.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Nur Rochmah
 NIM : 1717201121
 Prodi/semester : Ekonomi Syariah/ IX
 Dosen Pembimbing : Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Home Industry Teh Merk Macan dan Tiga Daun di Ajibarang Banyumas

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	September	Senin, 13	Memambahkan wawancara dengan pengusaha		
2	October	Jumat, 15	Penambahan Literatur Teologis		
3	November	Senin, 15	Penambahan Keefektifitasan Home Industry		
4	November	Selasa, 23	Acc Selang Memanggah		

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

Purwokerto, 09 September 2021
 Pembimbing,

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
 NIP. 197608151992031003

Lampiran 12

Berita Acara Seminar Proposal Skripsi



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 : Nur Rochmah
NIM : 1717201121
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Seminar : Senin, 23 Agustus 2021
Pembimbing : Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Home Industri Teh Merek Macan & Tiga Daun Di Ajibarang Banyumas

Catatan:

NO	ASPEK	URAIAN
1	Substansi Materi	Pada proposal penelitian cari hal menarik yang mendasari penelitian, karena usaha yang dijalankan secara turun menurun apakah ada perbedaan dalam menjalankan strategi pemasarannya; Tambahkan unsur ekonomi syariah dalam proposal penelitian; Pada point definisi operasional gabungkan antara pengertian strategi dan juga pemasaran; Dalam Penelitian ini akan diarahkan ke volume penjualannya atau tidak.
2	Metode Penelitian	Pada metode penelitian lebih dijelaskan terkait jenis penelitian yang akan di lakukan, dan penambahan definisi dan penjelasan tentang sumber data primer dan sekunder; Teknik analisis data dijelaskan terkait bagaimana cara analisis data deskriptif-kualitatif menurut teori yang digunakan; Teknik pengumpulan data wawancara lebih di fokuskan lagi siapa yang menjadi sasaran wawancara, bukan hanya pemilik usaha teh tersebut
3	Teknik Penulisan	Penulisan pada bab II, di perbaiki menjadi kajian teori; Penulisan daftar pustaka pada awal paragraf menjorok ke dalam.
4	Lain-lain	-
5	Saran	Tambahkan referensi dari buku

Purwokerto, 23 Agustus 2021

Penguji



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

Lampiran 13

Sertifikat BTA PPI


IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 65A Purwokerto, Jawa Tengah 53132, Telp. 0281-833034, 833038 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/666/29/2018

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jam'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : NUR ROCHMAH
NIM : 1717201121

Sebagai tanda yang bersangkutan telah **LULUS** dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	76
# Tartil	:	80
# Imla'	:	74
# Praktek	:	78
# Nilai Tahfidz	:	75



Purwokerto, 29 Jun 2018


ValidasiQRCode

SMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page 1/1

Lampiran 14

Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

جوان: شارع بصري أحمد بن يحيى، 3-5 بوند كوس 49121 هاتف: 0254-374751 - 374752
www.iaipurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: 01/19- /PP-01 /UPT.Bhs /19-01

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن :

الاسم : نور رحمة
رقم القيد : 1717201121
القسم : ESY

قد استحقت على شهادة إجازة اللغة العربية بجميع مهاراتها
على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي
عقدتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:

النتيجة : ٧١ (جيد)



ValidationCode

بوروكرتو، ٧ يونيو ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة

الحاج أحمد سعيد الماجستير
رقم التوثيق: 14700197201121001

SIUS v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page 1/1

Lampiran 15

Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iaipurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/1120/2021

This is to certify that :

Name : **NUR ROCHMAH**
Student Number : **1717201121**
Study Program : **ESY**



Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

SCORE : 71.99 GRADE: GOOD



ValidationCode

Purwokerto, June 7th, 2021
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

Lampiran 16



**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: 0281-635553, Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2478/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/X/2021

Purwokerto, 11 Oktober 2021

Lamp. :-

Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu Pengusaha Teh Merek Macan dan Tiga Daun
Di Ajibarang Banyumas

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Nur Rochmah
2. NIM : 17117201121
3. Semester / Program Studi : IX/ Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2020/2021
5. Alamat : Desa Widoro, Rt 03 Rw 02 Kec. Karangsembung
6. Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Home Industri Teh Merek Macan & Tiga Daun Di Ajibarang Banyumas.

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Strategi Pemasaran
2. Tempat/ Lokasi : Home Industri Teh Merek Macan dan Tiga Daun di Ajibarang Banyumas
3. Waktu Penelitian : 11 Oktober s/d 28 November 2021
4. Metode Penelitian : Wawancara, Observasi dan Pengumpulan Data

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Jurusan Ekonomi Syariah

Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.

NIP. 19851112 200912 2 007.

Lampiran 17.

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nur Rochmah
2. NIM : 1717201121
3. Tempat/Tgl Lahir : Kebumen, 27 Maret 1999
4. Alamat Rumah : Desa Widoro Dukuh Warudoyong Rt 03 Rw
02 Kec. Karangsembung Kab. Kebumen
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Darmo Suwito
Nama Ibu : Admi

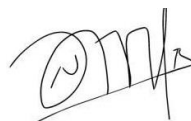
B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD, tahun lulus : TK Kartini Sartika, 2005
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD N 2 Widoro, 2011
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 1 Karangsembung, 2014
 - d. SMA/MA, tahun lulus : MAN 1 KEBUMEN, 2017
 - e. S.1 tahun masuk : IAIN Purwokerto 2017
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Mahasiswa Nurussyifa Purwokerto 2017-2020

C. Pengalaman Organisasi

1. Dompot Dhuafa Volunteer Purwokerto 2020

Purwokerto, 27 November 2021



Nur Rochmah

