

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
OMZET PENJUALAN PADA UKM MANISAN PEPAYA DI DESA GUCI  
KECAMATAN BUMIJAWA KABUPATEN TEGAL**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Prof. K.H.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**WIDIA ASKIATUL UMAROH**

**NIM. 1817201251**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Widia Askiatul Umaroh  
NIM : 1817201251  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet  
Penjualan Pada UKM Manisan Pepaya di Desa  
Guci Kecamatan Bumijawa.

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

Purwokerto, 15 Juni 2022  
Saya yang menyatakan,



Widia Askiatul Umaroh  
NIM. 1817201251



**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.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET  
PENJUALAN PADA UKM MANISAN PEPAYA DI DESA GUCI  
KECAMATAN BUMIJAWA KABUPATEN TEGAL**

Yang disusun oleh Saudara **Widia Askiatul Umaroh NIM. 1817201251** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **22 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.  
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP  
NIDN. 2010038303

Pembimbing/Penguji

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

Purwokerto, 24 Juni 2022



Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan

Dr. H. Jamal 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 saudari Widia Askiatul Umaroh NIM 1817201251 yang berjudul:

**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada  
UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten  
Tegal.**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat dijelaskan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dijadikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 15 Juni 2022

Pembimbing



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

NIDN. 2009039301

## MOTTO

*"Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari segala urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain.)"*

(QS. Al- Insyirah: 5 & 7)



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
OMZET PENJUALAN PADA UKM MANISAN PEPAYA DI DESA GUCI  
KECAMATAN BUMIJAWA KABUPATEN TEGAL**

**Widia Askiatul Umaroh**

**NIM. 1817201251**

Email: [widiaaskiatulumaroh@gmail.com](mailto:widiaaskiatulumaroh@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan usaha yang didirikan oleh perorangan yang mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi. Salah satu bidang UKM yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi yang besar yakni dalam bidang pangan. Desa Guci merupakan desa yang terkenal dengan objek wisata dan makanan khasnya. Makanan khas yang tersebar di objek wisata guci ini yakni manisan pepaya yang sudah berdiri dari tahun 1999. Manisan yang berbahan baku buah pepaya ini mempunyai berbagai warna yang menarik seperti kuning, hijau, dan merah. Manisan pepaya ini dipasarkan langsung di objek wisata dan sudah masuk dalam toko oleh-oleh. Manisan pepaya ini sudah mempunyai logo halal yang disahkan tahun 2021. Dalam penelitian ini, masalah yang diangkat yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM manisan pepaya dalam meningkatkan omzet penjualan di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan atau verifikasi. Untuk uji keabsahan data yakni menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada UKM manisan pepaya ini menggunakan bauran pemasaran 4p (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk yakni UKM manisan pepaya di Desa Guci tetap menjaga kualitas produk. Kemudian strategi harga yakni melakukan penetapan harga berdasarkan biaya bahan baku yang digunakan. Strategi promosi dilakukan dengan *personal selling* yakni dengan menawarkan langsung ke konsumen, selain itu juga menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp*. Dan terakhir untuk strategi tempat atau distribusi, UKM manisan pepaya ini menerapkan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, UKM, Omzet Penjualan.*

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES  
TURNOVER IN SME OF MANISAN PAPAYA IN GUCI VILLAGE,  
BUMIJAWA DISTRICT, TEGAL REGENCY**

**Widia Askiatul Umaroh**

**NIM. 1817201251**

Email: [widiaaskiatulumaroh@gmail.com](mailto:widiaaskiatulumaroh@gmail.com)

*Departement of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business  
UIN PROF. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Small and Medium Enterprises (SME) are businesses founded by individuals who have a large enough role in economic development. One of the SME fields that is growing rapidly and making a big contribution is in the food sector. Guci Village is a village that is famous for its tourist attractions and special foods. The typical food that is spread in this jar tourist attraction is manisan papaya which has been established since 1999. Manisan made from papaya fruit has a variety of attractive colors such as yellow, green, and red. This manisan papaya is marketed directly at a tourist attraction and has been entered in a gift shop. This manisan papaya already has a halal logo which was ratified in 2021. In this study, the problem raised is how the marketing strategy is carried out by SME manisan papaya in increasing sales turnover in Guci Village, Bumijawa District, Tegal Regency.*

*This research uses field research, with descriptive qualitative research. For data collection techniques using interview, observation, and documentation techniques. The data analysis technique uses data reduction, data presentation, and inference or verification. To test the validity of the data using source triangulation and method triangulation.*

*Based on the results of this study, it shows that the marketing strategy in increasing sales turnover in SME manisan pepaya uses a marketing mix of 4p (marketing mix) which consists of a product strategy SME manisan pepaya, namely in Guci Village while maintaining product quality. Then the price strategy is to determine the price based on the cost of the raw materials used. The promotional strategy is carried out by personal selling, namely by offering directly to consumers, while also using social media such as facebook and whatsapp. And lastly for the place or distribution strategy, this SME manisan pepaya applies direct distribution and indirect distribution.*

*Keyword: Marketing Strategy, SME, Sales Turnover.*

## 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	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	fa‘	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ع	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	‘iddah
-----	---------	--------

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

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

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

- a. Bila diikuti dengankata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ‘
---------------	---------	--------------------

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

زكاة لغير	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. **Vokal pendek**

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

### 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathah + ya <sup>ʿ</sup> mati	Ditulis	ā
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya <sup>ʿ</sup> mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	Karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	Furūd

### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya <sup>ʿ</sup> mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a <sup>ʿ</sup> antum
أعدت	Ditulis	u <sup>ʿ</sup> iddat

### 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Agama Islam yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di yaumul qiyamah nanti.

Bersama dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan termakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. K.H. Moh Roqib, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Ibu. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan rezeki yang berlimpah.
5. Bapak, Ibu Dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Rojikin selaku pengelola Objek Wisata Guci yang mana telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian di Objek Wisata Guci khususnya pada UMKM nya.
7. Said selaku ketua Perkumpulan Pedagang Gurem (Guci-Rembul) yang mana merupakan Organisasi yang bertanggung jawab mengenai penjual yang berdagang disekitar Objek Wisata Guci.
8. Sumyati selaku narasumber serta pemilik UKM Manisan Pepaya.

9. Orang tua penulis, Bapak Warsono dan Ibu Dirroh yang selalu memberikan nasehat dan doa, motivasi, perhatian, dan kasih sayangnya yang mana mengiringi penulis untuk menyelesaikan studinya. Semoga Ibu dan Bapak selalu diberikan kesehatan, panjang umur, rezeki yang melimpah, dijauhkan dari segala marabahaya, dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah F angkatan 2018.
11. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka dengan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis dan pembaca.

Purwokerto, 15 Juni 2022



Widia Askiatul Umaroh

NIM. 1817201251

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1      Produksi Tanaman Buah-Buahan Tahunan di Kabupaten Tegal Tahun 2014-2018 (dalam kwintal).
- Tabel 1.2      Daftar Pemilik UKM Manisan Pepaya
- Tabel 1.3      Omzet Penjualan UKM Manisan Pepaya dari tahun 2018-2021
- Tabel 1.4      Penelitian Terdahulu
- Tabel 1.5      Tabel Harga Manisan Pepaya dalam Kemasan



## DAFTAR GAMBAR

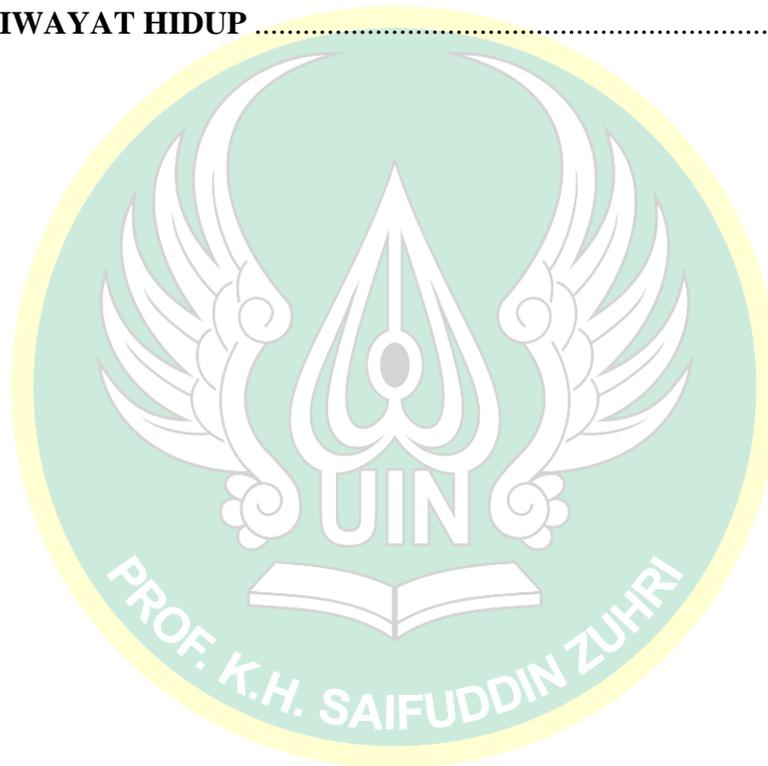
- 
- Gambar 1 Lokasi Manisan Pepaya
- Gambar 2 Letak Manisan Pepaya
- Gambar 3 Perendaman Daging Pepaya dengan Apu
- Gambar 4 Pemasakan Manisan Pepaya
- Gambar 5 Pengemasan Manisan Pepaya
- Gambar 6 Logo Produk Manisan Pepaya
- Gambar 7 Manisan Pepaya di Desa Guci
- Gambar 8 Promosi *Online* Manisan Pepaya
- Gambar 9 Tempat Pembuatan Manisan Pepaya
- Gambar 10 Lokasi Parkir Manisan Pepaya

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	16
C. Rumusan Masalah .....	19
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	19
E. Kajian Pustaka.....	20
F. Sistematika Penulisan.....	28
<b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>	<b>29</b>
A. Strategi Pemasaran .....	29
B. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	35
C. Pengertian Penjualan .....	41

D. Omzet Penjualan .....	42
E. UKM (Usaha Kecil Menengah) .....	43
F. Landasan Teologis.....	44
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
1. Jenis Penelitian.....	53
2. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	53
3. Subjek dan Objek Penelitian .....	54
4. Sumber Data.....	54
5. Teknik Pengumpulan Data.....	55
6. Teknik Analisis Data.....	55
7. Uji Keabsahan Data.....	57
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
<b>A. Gambaran Umum UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal .....</b>	<b>58</b>
1. Sejarah Berdirinya .....	58
2. Letak Geografis.....	60
3. Struktur Organisasi UKM Manisan Pepaya di Desa Guci .....	60
4. Bahan Baku dan Peralatan .....	61
5. Proses Produksi .....	61
<b>B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal .....</b>	<b>63</b>
a. Strategi Produk ( <i>Product</i> ) .....	70
b. Strategi Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	76
c. Strategi Harga ( <i>Price</i> ) .....	78
d. Strategi Tempat ( <i>Place</i> ).....	80
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan .....	84

B. Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>114</b>





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha Kecil dan Menengah atau UKM diartikan sebagai usaha yang didirikan dan dimiliki oleh perorangan atau kelompok, serta bukan dari bagian cabang perusahaan utama (Ariyanto, 2021). Sedangkan untuk usaha menengah merupakan suatu usaha dalam ekonomi produktif dan bukan cabang dari perusahaan utama serta menjadi bagian secara tidak langsung dan secara langsung bagi usaha kecil dan usaha besar. Seperti yang sudah di ketahui bahwa UKM ini memberikan dampak yang cukup signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia, terutama dalam pertumbuhan PDB Indonesia. Hal ini dikarenakan karena UKM mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar. Usaha kecil dan menengah (UKM) ini banyak diminati masyarakat karena mudah dan tidak terlalu membutuhkan modal besar. Dalam upaya penyerapan tenaga kerja melalui giat UMKM, maka diperlukan dukungan dari berbagai aspek, agar UMKM ini terus berkembang dan penyedia lapangan kerja semakin meluas (Setyariningsih, 2020).

UMKM merupakan salah satu kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi nasional, juga sebagai tempat menciptakan peluang khususnya dalam lapangan pekerjaan. Sehingga pengangguran di Indonesia dapat terbantu. Menurut Peraturan Pemerintah No.7 tahun 2021, UMKM dapat diklasifikasikan menurut kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Berikut ini klasifikasi UMKM menurut kriteria kekayaan atau modal usaha berdasarkan pasal 35 ayat (3) PP No.7 tahun 2021, antara: (1) Usaha Mikro memiliki modal usaha paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. (2) Usaha kecil memiliki modal usaha dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. (3) Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari

Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (Fuadi, 2022).

Pada kriteria UMKM sebelumnya, pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria penjualan tahunan yang diatur dalam pasal 35 ayat (6) PP No.7 tahun 2021 yakni: untuk Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah), untuk Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah), kemudian untuk Usaha Menengah memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah) (Fuadi, 2022).

Nilai nominal pada kriteria UMKM diatas dapat diubah sesuai dengan perkembangan ekonomi. Selain kriteria modal dan penjualan tahunan tersebut, kementerian/lembaga negara dapat menggunakan kriteria lain seperti omzet, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, insentif dan disinsentif, atau penerapan teknologi ramah lingkungan sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha. Jadi penetapan kriteria UMKM hampir selalu mengalami perubahan. Yang mana sangat bergantung pada perkembangan ekonominya.

Dari masalah modal, pemasaran produk, serta penerapan sistem manajemen profesional menjadi permasalahan tersendiri terhadap UKM. Dikarenakan pelaku UKM masih belum memahami dan perlu melakukan pembekalan mengenai pengolahan modal, dan pemasaran yang akan dilakukan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Sariningtyas dan Diah (2011), bahwa adanya masalah ini pada UMKM disebabkan karena faktor dari dalam yakni dari pemilik usaha itu sendiri, seperti rendahnya pengetahuan mengenai bisnis, kurangnya pemahaman tentang penggunaan teknologi, serta kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran (Wahyundaru, 2015). Selain itu perkembangan ekonomi yang sangat cepat juga mengakibatkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha (Jasasila, 2017). Sehingga para pelaku usaha yang masih tertinggal dalam hal teknologi mengakibatkan mereka tidak mampu bersaing.

Dari tingkat persaingan dunia usaha inilah, pelaku usaha dituntut untuk meningkatkan strategi dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Penerapan strategi yang akurat dan intensif ini mampu memberikan peluang guna meningkatkan omzet penjualan sehingga perusahaan dapat dipertahankan. Dalam menyusun konsep strategi pemasaran tentu tidak lepas dari aktivitas manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, operasi dan pengawasan. Sehingga dibutuhkan Strategi pemasaran yang dimana merupakan sebuah elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar. Dengan demikian perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang paling tepat guna mendapatkan keuntungan yang besar baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek (Mardia, 2021).

Pada manajemen pemasaran ada 4 konsep yang menjadi dasar pelaksana kegiatan pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, dan konsep pemasaran. Konsep produksi merupakan konsep yang paling lama dalam usaha. Konsep ini menyebutkan bahwa konsumen menyukai produk yang harganya lebih murah. Maka pimpinan perusahaan akan memusatkan perhatian pada upaya untuk melakukan efisiensi produksi yang tinggi dan melakukan distribusi yang meluas. Kemudian ada konsep produk yang menyebutkan bahwa pembeli akan lebih menyukai produk yang bermutu, serta memiliki kinerja sebagai pelengkap inovatif yang terbaik.

Seorang pemimpin perusahaan yang berorientasi pada konsep produk akan lebih memperhatikan pada usaha yang merancang dan menghasilkan produk yang unggul. Pada intinya konsep produk ini hanya berfokus pada pemikiran dan perhatiannya pada produk secara fisik, bukan dari kebutuhan konsumen. Selanjutnya konsep penjualan yaitu kegiatan utama dalam melakukan pembelian produk sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Selanjutnya ada konsep penjualan yakni sebuah usaha yang dikembangkan dari strategi-strategi yang telah kita rencanakan yang kemudian diarahkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, serta pemuasan konsumen agar perusahaan mampu menghasilkan laba. Kemudian yang terakhir yaitu konsep pemasaran dimana pemasaran merupakan orientasi manajemen yang memusatkan pada pencapaian tujuan organisasi, yang

terdiri dari kemampuan organisasi dalam menentukan kebutuhan dan keinginannya serta kemampuan organisasi dalam memenuhi kepuasan yang diinginkan secara lebih dari pada pesaing (Ritonga, 2018). Selain itu konsep pemasaran juga beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada target pasar yang dipilih (Keller, 2008).

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari penyelidikan sampai dengan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan perencanaan dan pengembangan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu melakukan penetapan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen (Ariyanto, 2021). Tujuan dari adanya pemasaran yakni tidak sertamerta untuk memperluas target pasar, melainkan untuk mengetahui dan memahami selera konsumen yang menyangkut kebutuhan dan keinginannya, sehingga konsumen akan merasa cocok dan puas (Zainurossalamia, 2020). Inti dari pemasaran itu sendiri adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Adapun kunci bagi pelaku usaha dalam melakukan strategi pemasaran yaitu dengan memperkuat merek, mengukur keefektifan pemasaran, inovasi produk yang didasarkan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta penggunaan teknologi dengan target pemasaran yang baru (Said, 2019).

Tentunya dalam berbisnis tidak selalu leluasa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Di karenakan dalam berbisnis pasti ada persaingan yang mana juga ingin menikmatinya. Dengan demikian masalah persaingan dalam dunia bisnis perlu perhatian dalam melakukan strategi pemasaran. Dengan demikian strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha (Satriana, 2020).

Strategi pemasaran merupakan rangkaian upaya yang ditempuh untuk mencapai tujuan. Sondang P Siagaan (2005) mendefinisikan istilah strategi diartikan sebuah kiat yang digunakan untuk memenangkan sebuah peperangan.

Sedangkan George Stainer dan Milner (2007) mengungkapkan bahwa strategi merupakan penetapan misi dan sasaran perusahaan yang mana bertujuan untuk meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, serta perumusan kebijakan implementasi yang tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi dapat tercapai. Sofjan Assauri, juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh dan sudah terpadu guna untuk mencapai tujuan perusahaan (Zainurossalamia, 2020).

Namun ada hal yang perlu diperhatikan bagi pembisnis Islam. Dimana dikatakan bahwa hakikat bisnis dalam Islam sesungguhnya tidak hanya mencari keuntungan material saja, namun juga harus mencari keuntungan yang bersifat imaterial. Keuntungan imaterial yang dimaksud yaitu mendapat keuntungan juga mendapatkan kebahagiaan yang *ukhrowi*. Kebahagiaan *ukhrowi* merupakan kebahagiaan yang bersifat abadi atau bisa juga disebut dengan puncak kebahagiaan. Dalam konsteks inilah, Al-Quran menawarkan suatu keuntungan dengan melakukan bisnis yang tidak mengenal kerugian yang dalam Al-Qur'an diistilahkan dengan "*tijaratan lan tabura*". Karena walaupun pelaku bisnis mengalami kerugian tetapi pada hakikatnya pelaku bisnis tersebut mendapat pahala atas kerja kerasnya yang halal (Ariyadi, 2018).

Rasulullah SAW, juga merupakan pelaku bisnis yang sangat berhasil pada era zamannya. Ada dua prinsip utama yang perlu dipelajari dalam perjalanan bisnis Rasulullah SAW diantaranya yakni: Pertama, menyatakan bahwa dimana uang bukanlah modal utama dalam berbisnis. Melainkan modal utama dalam membangun sebuah bisnis adalah membangun kepercayaan dan dapat dipercaya. Sebagaimana telah disebutkan bahwa "*money is not number one capital in business, the number one capital is trust*". Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan membangun kepercayaan dalam membangun sebuah bisnis menjadi perhatian terpenting. Jika banyak orang yang percaya maka dalam menjalankan bisnis pun akan terasa nyaman dan mudah. Kedua, kompetensi dan kemampuan teknis yang terkait dengan sebuah usaha. Rasulullah SAW sangat mengetahui seluk-beluk aktivitas perdagangan maupun perekonomian, mengetahui untungnya perdagangan, bahayanya riba, sehingga beliau menganjurkan jual beli yang baik dan sangat

melarang riba. Selain itu dalam berdagang beliau melarang menyembunyikan kecepatan barang yang diperdagangkan. Teladan dan tuntunan yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW inilah menjadi pembelajaran bagi seorang pembisnis agar menjadi pembisnis yang jujur, amanah, dan kompeten (Robiah, 2018).

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan usaha. Tujuan dari strategi pemasaran ini yakni mampu merealisasikan rencana usaha agar mampu bertahan dipersaingan usaha. Dalam strategi pemasaran dikenal juga dengan istilah Bauran Pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang dapat menentukan keberhasilan pemasaran bagi suatu usaha, dan ditunjukkan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), menjelaskan bauran pemasaran adalah sebuah alat pemasaran yang terdiri dari strategi *product* (produk), strategi *price* (harga), strategi *place* (tempat), dan strategi *promotion* (promosi) yang kemudian dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Selain itu, elemen-elemen ini juga dapat membantu perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen (Zainurossalamia, 2020).

Selain itu adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yakni aplikasi bisnis Nabi Muhammad SAW dengan memberi *branding*. *Branding* adalah sebuah istilah atau simbol, yang menjadi identitas sebuah produk atau jasa. Dimana pemberian *branding* ini menjadi pembeda dari produk atau jasa yang lain. Selain memberi *branding*, Nabi Muhammad SAW juga menerapkan *personal branding* yang berkaitan dengan kepribadian, kemampuan, nilai, serta persepsi positif yang ditimbulkan dalam diri individu itu sendiri. Ketika menjalankan sebuah bisnis, menciptakan *brand* diri itu adalah yang terpenting. Dimana yang kita ketahui dari Nabi Muhammad SAW yakni telah mencetak *personal branding* yang kuat sebagai pengusaha yang profesional dan jujur. Merek dagang memang penting dimana produk atau jasa bisa dikenal oleh banyak konsumen. Akan tetapi yang lebih penting itu bagaimana menciptakan *personal branding* yang mampu membuat konsumen merasa nyaman dan percaya untuk membeli produk yang ditawarkan. Jadi meskipun *brand* atau merek bagus, namun

*personal branding* yang diterapkan kurang bagus, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Robiah, 2018).

Dalam penelitian yang ditulis oleh Afrianto (2020) dalam jurnalnya yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk*, menjelaskan bahwa dalam strategi pemasaran PT. Unilever Indonesia, Tbk menerapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi yang mana menjadikan PT. Unilever Indonesia, Tbk berhasil menguasai pangsa pasar. Strategi produk PT. Unilever Indonesia, Tbk, menerapkan strategi diversifikasi produk dan strategi diferensiasi produk. Dengan diterapkannya diversifikasi produk, konsumen mampu memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian ada strategi diferensiasi produk, dimana produk unilever ini lebih mudah diingat oleh konsumen dari segi kualitas dan harga. Untuk strategi harga PT. Unilever Indonesia, Tbk menerapkan strategi harga rendah namun tetap mengedepankan kualitas terjamin. Untuk strategi distribusi PT. Unilever Indonesia, Tbk menyalurkan produknya melalui agen pedagang besar dan kemudian merambah ke pengecer. Dan terakhir yaitu strategi promosi dengan melakukan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung, dan terakhir dengan pembuatan *website* (Afriantoni, 2020).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rina Rachmawati (2011), dalam jurnalnya yang berjudul "*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*" yakni menerangkan bahwa dengan penerapan strategi bauran pemasaran ini, dapat mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang mana berimbas pada loyalitas konsumen. Dari loyalitas konsumen tersebut maka perusahaan akan mampu meningkatkan laba usahanya. Untuk penerapan bauran pemasaran pada penelitian yakni: pada strategi produk bisnis restoran ini menciptakan rasa nyaman dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan dengan membuat hidangan yang unik dan enak agar mampu menembus pasar. Kemudian ada lokasi atau distribusi yakni bisnis restoran ini terletak ditempat yang strategis yang berada dipinggir jalan yang mana mampu menarik konsumen untuk mampir dan mencicipi hidangan yang ditawarkan. Selanjutnya ada promosi yakni dengan melakukan iklan, *personal*

*selling*, publistis, dan promosi penjualan. Yang terakhir ada strategi harga yakni menetapkan strategi yang sedikit lebih murah dari pada harga jual pesaing. Atau bisa dengan melihat harga yang ditetapkan oleh pesaing dan melihat kualitas dan porsi yang disajikan. Namun dalam penetapan harga jika dari resto tersebut mempunyai keunggulan dari cita rasa khasnya, maka harga yang ditetapkan resto tersebut tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Rachmawati, 2011).

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang berkaitan yakni pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar (Tjiptono, 2015). Selain memperhatikan kualitas produk juga dibutuhkan penguatan merek produk. Karena dengan penguatan merek, maka produk dapat mudah dikenal dan dilirik oleh konsumen. Selain itu juga terdapat penetapan harga yang mana harga merupakan elemen penting dalam mengatur strategi bisnis. Salah dalam penentuan harga akan berakibat pada tidak lakunya produk. Dengan demikian penetapan harga yang akan diterapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Selain penetapan harga, ada juga sistem distribusi yakni aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu kelancaran arus barang dari perusahaan ke konsumen. Yang terakhir ada komunikasi pemasaran atau sering dikenal dengan promosi yakni, elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam promosi dikenal juga bauran promosi, yakni perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value of customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*. Bauran promosi terdiri dari 8 model yang

dirangkum dari buku Kotler dan Keller (2012) yakni: iklan/*advertising*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan yang terakhir pemasaran dari mulut ke mulut (Hedynata, 2016).

Ukuran keberhasilan sebuah perusahaan yakni apabila sebuah perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Memberikan kepuasan kepada pelanggan akan membuat pelanggan tersebut dapat melakukan pembelian ulang. Semakin banyak konsumen yang suka dan membeli produk serta menerima produk, maka akan semakin puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang kita terapkan tepat dan berhasil. Dengan demikian perusahaan mampu menghasilkan laba yang besar (Satriana, 2020).

Dalam Islam tidak ada suatu larangan jika umatnya mempunyai sebuah rencana ataupun keinginan dalam mencapai keberhasilan dalam melaksanakan usahannya, dengan syarat tidak bertentangan dengan syariat agama Islam. Sebagaimana dalam firman Allah dalam surat Q.S An-Najm ayat 24-25 yakni:

أَمْ لِيْلَا تُسْأَلِنِ مَا تَمَّي (٢٤) فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى (٢٥)

Artinya: *"Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), maka hanya bagi Allah kehidupann akhirat dan kehidupan dunia". (QS. An-Najm:24-25) (Satriana, 2020).*

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia pasti mempunyai cita-cita. Namun tidak selalu cita-cita yang diinginkan dapat tercapai. Sesungguhnya manusia hanya bisa menyusun rencana sedangkan hasil selebihnya Allah yang mengatur. Jadi kita sebagai manusia hanya bisa berusaha dan berdoa hanya kepada Allah SWT. Karena hanya Allah pemilik kehidupan di akhirat dan dunia.

Selain itu, dalam Islam juga dijelaskan bahwa dianjurkan umatnya untuk berperan dan memproduksi dalam bidang ekonomi seperti dalam bidang pertanian, perikanan, perkebunan, perindustrian, dan berdagang. Salah satunya yaitu di Kabupaten Tegal, Kecamatan Bumijawa tepatnya di Desa Guci yang saat ini banyak berdiri usaha makanan, baik makanan ringan maupun jenis makanan

lainnya, dengan pangsa pasar mulai dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas. Beraneka ragam jenis makanan yang menjadi ciri khas di Desa Guci. Salah satunya makanan yang dicari oleh wisatawan yang berkunjung di Desa Guci yakni manisan pepaya.

Desa Guci merupakan Desa yang terkenal dengan objek wisatanya. Dengan berkembangnya objek wisata guci ini, menjadikan peluang bagi masyarakat di Desa Guci untuk mendirikan usaha yakni manisan pepaya. Manisan pepaya ini merupakan jajanan yang menjadi ciri khas oleh-oleh di Desa Guci yang berdiri sejak tahun 1999 sampai dengan saat ini. Bahan baku yang digunakan untuk pembuatan manisan pepaya yakni buah pepaya, citrun, gula pasir, dan pewarna makanan. Buah pepaya yang digunakan untuk pembuatan manisan pepaya harus buah pepaya yang masih mentah. Karena apabila buah pepaya yang digunakan sudah matang maka tekstur manisan pepaya akan lembek. Pemilihan buah pepaya yang dijadikan manisan ini dikarenakan buah pepaya merupakan salah satu dari 5 produksi terbesar tanaman hortikultura jenis buah-buahan di Kabupaten Tegal. Salah satu desa penghasil olahan pepaya di kabupaten Tegal adalah Desa Guci.

Hal ini dapat dilihat dari data perkembangan hasil tanaman buah-buahan di Kabupaten Tegal pada tahun 2014-2018.

**Tabel 1.1**  
**Produksi Tanaman Buah-Buahan Tahunan di Kabupaten Tegal Tahun 2014-2018 (dalam kwintal).**

No	Jenis Tanaman	2014	2015	2016	2017	2018	Rata-Rata Tahun
1.	Alpukat	7.335	20.185	16.830	45.024	29.693	23.813
2.	Anggur	6	38	86	77	101	62
3.	Apel	-	50	0	-	-	10
4.	Blimbing	2.658	3.500	4.523	4.479	5.723	4.182

5	Dukuh /langsa	1.255	1.113	731	72	1.050	844
6	Durian	5.674	6.601	3.962	9.764	9.859	7.172
7	Jambu Air	5.830	14.795	7.902	7.516	7.120	8.633
8	Jambu Biji	12.429	15.431	25.699	13.368	11.215	15.628
9	Jeruk Besar	69	161	133	432	350	229
10	Mangga	117.85	224.748	59.130	75.379	11.218	96.659
11	Manggis	448	357	346	538	304	403
12	Nangka	41.004	39.543	38.804	41.301	49.995	33.129
13	Nanas	433	2.996	428	536	463	971
14	<b>Pepaya</b>	<b>31,991</b>	<b>34.886</b>	<b>39.252</b>	<b>17.786</b>	<b>13.838</b>	<b>27.550</b>
15	Pisang	10.230	21.107	19.656	15.827	13.350	161.677
16	Rambutan	12.434	60.620	26.071	26,237	25.846	30.242
17	Salak	656	1.221	1.138	857	1.226	1.020
18	Sawo	3.303	4.309	4.509	4.331	5.168	4.324
19	Sirsak	1.982	3.290	2.337	3.252	2.323	2.240

Sumber : Dinas Pertanian kabupaten Tegal buah-buahan dan Tanaman Pangan, 2021.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa produksi buah-buahan dikabupaten Tegal tertinggi yaitu pisang dengan rata-rata pertahun sebesar 161.677 kwintal, mangga sebesar 96.569 kwintal pertahun, nangka sebesar 33.129 kwintal pertahun, pepaya sebesar 27.550 kwintal pertahun, dan yang terakhir yaitu alpukat dengan rata produksi sebesar 23.813 kwintal pertahun. Dari tabel 1.1 dapat diketahui terdapat 19 macam jenis tanaman hortikultura yang ada dikabupaten Tegal. Kekayaan akan hal buah-buahan inilah menjadikan daerah-daerah yang ada dikabupaten Tegal tepatnya di Desa Guci untuk memulai usaha makanan ringan dengan pendirian UKM manisan buah-buahan salah satunya yaitu buah papaya (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan, 2021).

Manisan pepaya merupakan jajanan tradisional yang masih dikembangkan sampai saat ini. Manisan yang terbuat dari buah pepaya ini mempunyai rasa yang manis dan asam. Selain rasanya yang enak dan unik, warna dari manisan pepaya yang cantik dan berkilau ini mampu menarik konsumen untuk membeli. UKM manisan pepaya ini merupakan usaha yang tersebar luas di Desa Guci, yang berada dalam naungan Kelompok Perkumpulan Persaudaraan Pedagang Gurem. Gurem kepanjangan dari Guci-Rembul. Kelompok Paguyuban Gurem ini diketuai oleh Bapak Said. Dengan adanya kelompok paguyuban Gurem ini pedagang-pedagang yang berada di area objek wisata Guci dapat mengembangkan usahannya serta menambah wawasan tentang pengembangan produk. Visi dari Perkumpulan Pedagang Gurem ini yakni mempererat tali persaudaraan, menjalin silaturahmi, membangun rasa kepedulian. Sedangkan untuk misinya yakni melakukan kerjasama yang baik, mengadakan perkumpulan rutin, saling berkomunikasi, dan memberi ulasan pendapat berupa kritikan dan masukan yang positif. Hampir seluruh pedagang yang ada disekitar objek wisata guci masuk kedalam perkumpulan pedagang Gurem. Selain itu pedagang-pedagang yang berada dalam Perkumpulan Persaudaraan pedagang Gurem ini diwajibkan mempunyai kartu tanda usaha.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan ketua dari perkumpulan pedagang Gurem di Desa Guci yakni Bapak Said, ada 36 UKM manisan pepaya. Namun yang masih bertahan sampai saat ini hanya 10 UKM manisan pepaya yang masih aktif memproduksi dan berdagang. Berikut daftar pemilik UKM manisan pepaya di Desa Guci:

**Tabel 1.2**

**Daftar Pemilik UKM Manisan Pepaya**

No	Nama Pemilik	Tahun Berdiri
1.	Maylani	2006
2.	Sumyati	2005
3.	Roijah	2007
4.	Sinta	2005

5.	Tati	2006
6.	Sriwahyuni	2012
7.	Poniti	2010
8.	Sumini	2007
9.	Rinawati	2009
10.	Tomirah	2010

Sumber: Wawancara dengan Ketua Perkumpulan Pedagang Gurem, (2022).

Modal yang digunakan untuk pembuatan manisan pepaya jika dihitung untuk pertahunnya yakni bisa sekitar Rp100.000.000,00. Dalam satu kali produksi manisan pepaya ini menghasilkan sekitar 3 kwintal. Pemasaran yang dilakukan UKM Manisan Pepaya ini dilakukan oleh pemilik UKM dan pedagang lain sebagai pengecer, dengan berjualan secara langsung di area objek wisata guci. Namun semenjak adanya pandemi *Covid-19* ini membuat objek wisata guci tutup dan para pemilik UKM Manisan Pepaya pun tidak memproduksi dan menganggur. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan pada UKM manisan pepaya di Desa Guci.

Berikut hasil omzet penjualan UKM manisan pepaya dari tahun 2018 sampai tahun 2021:

**Tabel 1.3**  
**Rata-Rata Omzet Penjualan UKM Manisan Pepaya**

**Tahun 2018-2021**

Tahun	Omzet Penjualan
2018	Rp65.000.000,00
2019	Rp50.000.000,00
2020	Rp10.000.000,00
2021	Rp30.000.000,00

(Sumber: wawancara dengan pemilik UKM Manisan Pepaya 2018-2021)

Dari tabel omzet penjualan diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2018 sampai dengan 2021 UKM manisan pepaya mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Dimana yang terparah yakni pada tahun 2020 yang mana pada saat itu gejala *covid-19* yang meningkat, sehingga menyebabkan objek wisata tutup dan adanya *lockdown*. Selain itu dampak *covid-19* ini membuat UKM manisan pepaya ini hampir tidak memproduksi sama sekali karena pemasaran yang susah. Namun pada tahun 2021 ini UKM manisan pepaya mengalami kenaikan walaupun *covid-19* belum usai, objek wisata tetap dibuka namun dengan tetap mematuhi protokol kesehatan dan melakukan pembatasan bagi pengunjung. Selain itu omzet penjualan naik pada tahun 2021 juga dikarenakan pada akhir tahun objek wisata kembali dibuka tanpa pembatasan pengunjung, sehingga mengakibatkan UKM manisan pepaya ini aktif berjualan lagi di sekitar objek wisata guci.

Selain itu banyak juga faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan. Menurut Nitisemoto (2008) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor penyebab turunnya omzet penjualan yakni: (1) Faktor internal yakni: kualitas produk yang turun, *service* yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap piutang yang diberikan, turunya kegiatan *salesmen*, kurangnya promosi, penetapan harga jual yang tinggi. (2) Faktor eksternal yakni bisa disebabkan karena perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh faktor *psycologis*, kebijakan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing agar lebih unggul (Rizal, 2017).

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UKM manisan pepaya, kendala yang dialami UKM manisan pepaya di Desa Guci ini yakni modal dan pemasaran. Modal yang digunakan untuk pembuatan manisan pepaya besar sehingga menyebabkan pemilik UKM sukar dan bingung untuk melakukan penetapan harga. Bahan baku yang terus naik juga membuat manisan pepaya naik. Selain itu juga terdapat kendala yang dihadapi oleh UKM Manisan Pepaya dalam memasarkan produknya yakni: kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang penggunaan teknologi, kurangnya SDM yang terampil, promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran *online*. Selain itu UKM

manisan pepaya ini dipasarkan hanya setiap hari sabtu dan minggu. Karena dihari sabtu dan minggu inilah banyak wisatawan yang berkunjung di objek wisata guci. Sedangkan untuk hari senin sampai dengan kamis mereka hanya menganggur di rumah. Dan untuk hari jumat digunakan untuk memproduksi manisan pepaya.

Pemasaran yang dilakukan oleh UKM manisan pepaya ini hanya mengandalkan objek wisata saja. Naik turunnya omzet penjualan yang diperoleh UKM manisan pepaya tergantung tingkat keramaian pengunjung yang berwisata. Karena walaupun manisan pepaya ini dipasarkan *online* pemilik UKM manisan pepaya lebih suka berjualan langsung di objek wisata. Apalagi pada saat liburan Hari Raya Idul Fitri ataupun tahun baru, omzet penjualan yang diperoleh bisa lebih meningkat. Karena banyaknya pengunjung baik dari dalam daerah maupun luar daerah berkunjung ke objek wisata guci. Namun lain halnya dengan hari-hari biasa, walaupun objek wisata buka tapi pengunjung yang berwisata sedikit menyebabkan penjualan manisan pepaya hanya menghabiskan 5-10 kilo. Jadi biasanya ada pelaku usaha yang hanya berjualan dihari libur saja seperti hari sabtu dan minggu. Karena dihari libur banyak pengunjung berwisata. UKM manisan pepaya ini juga sudah bersertifikasi halal dan sudah mendapat izin PIRT. Tujuan adanya sertifikasi halal untuk UMKM ini bertujuan agar produk yang dihasilkan bisa memperoleh akses pasar yang lebih luas. Dengan demikian produk UMKM bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas

Indikator sebuah usaha dikatakan berkembang, yakni apabila penjualan dan omzet penjualan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut setiap harinya bagus dan selalu mengalami kenaikan. Selain itu penjualan juga disebut sebagai sumber kehidupan bagi perusahaan dikarenakan dengan hasil penjualan produknya lah, perusahaan dapat menghasilkan laba yang besar dan mampu mempertahankan usahannya. Jadi perkembangan penjualan dan omzet penjualan ini, mempunyai pengaruh besar dalam pengembangan sebuah usaha. Dengan demikian diperlukan strategi pemasaran yang cermat dan bagus, agar perusahaan mampu menjual produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai yang bermanfaat bagi konsumen (Rachmawati, 2011).

Berdasarkan latar belakang diatas, strategi pemasaran tentu mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberlanjutan sebuah usaha. Sebuah usaha akan berhasil jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut terlaksana dengan cermat dan akurat. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada UKM Manisan Pepaya mengenai strategi pemasaran yang diterapkannya, dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal.**"

## **B. Definisi Operasional**

Agar terhindar dari kesalahpahaman pada kalimat yang terdapat dalam judul penelitian, maka diperlukan adanya definisi operasional yang menjadi batasan pada penelitian ini. Adapun definisi operasional yakni:

### 1. Strategi Pemasaran

#### a. Strategi

Strategi merupakan rencana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dan mengimplementasikan misinya. Penerapan strategi yang akurat ini dapat menjadi kunci keberhasilan bagi sebuah perusahaan (Tjiptono, 2015). Strategi juga diartikan sebagai perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan atau sasaran tertentu.

#### b. Pemasaran

Francis Tantri dan Thamrin Abdullah, mendefinisikan pemasran yakni kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari penyelidikan sampai dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan perencanaan dan pengembangan produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lalu melakukan penetapan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk sampai ke tangan konsumen (Ariyanto, 2021). Pemasaran merupakan proses mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan memperhatikan aspek

kebutuhan dan keinginan konsumen yang mana konsumen dapat merasa puas dan cocok dengan produk yang dibelinya (Rina Rachmawati, 2011).

c. Strategi Pemasaran

Tull dan Kahle merumuskan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang mana digunakan untuk melayani pasar sasaran yang bersangkutan (Tjiptono, 2015). Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang memungkinkan perusahaan mampu mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya guna mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan (Rina Rachmawati, 2011). Menurut Corey, indikator strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yakni:

- a. Pemilihan pasar, yakni dimulai dengan melakukan segmentasi pasar, yang selanjutnya memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik untuk dijual.
- c. Penetapan harga, yakni penentuan harga dengan menciptakan nilai kuantitatif dari produk kepada konsumen.
- d. Sistem distribusi, yakni penyaluran barang dari produsen ke konsumen.
- e. Komunikasi pemasaran, yakni meliputi bauran promosi seperti media sosial, *personal selling*, dan *public relation* (Tjiptono, 2015).

2. Omzet Penjualan

a. Penjualan

Penjualan yakni pengembangan sebuah rencana yang kemudian diarahkan untuk memenuhi pemuasan kebutuhan serta keinginan konsumen guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Rachmawati, 2011). Penjualan juga diartikan sebagai nilai total barang atau jasa yang dapat dijual oleh perusahaan tersebut.

b. Omzet Penjualan

Menurut Chaniago mendefinisikan omzet penjualan merupakan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil suatu barang atau jasa dalam

waktu tertentu. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualannya dari harian, mingguan, bulanan, ataupun tahunan (Rizal, 2017). Perbedaan antara omzet dengan penjualan yakni, dimana omzet merupakan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang tersebut atau bisa juga diartikan dengan jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan barang, sedangkan penjualan adalah total barang yang mampu dijual oleh perusahaan.

### 3. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah merupakan usaha yang didirikan oleh perorangan atau kelompok dan bukan dari bagian cabang perusahaan utama. Kriteria UKM Menurut Peraturan Pemerintah No.7 tahun 2021 UMKM dapat diklasifikasikan menurut kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Berikut ini klasifikasi UMKM menurut kriteria kekayaan atau modal usaha berdasarkan pasal 35 ayat (3) PP No.7 tahun 2021:

- a. Usaha Mikro memiliki modal usaha paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- c. Usaha kecil memiliki modal usaha dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (Fuadi, 2022).

Kriteria UMKM dilakukan berdasarkan kriteria penjualan tahunan yang diatur dalam pasal 35 ayat (6) PP No.7 tahun 2021 yakni:

- a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- b. Usaha Menengah memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

- c. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) (Fuadi, 2022).

#### 4. Manisan Pepaya

Manisan pepaya adalah makanan khas guci yang terbuat dari bahan baku buah pepaya, gula pasir, citrun dan pewarna makanan. Manisan pepaya ini mempunyai warna merah, kuning, hijau. Rasa yang manis dan gurih menjadi daya tarik sendiri untuk menarik perhatian konsumen. Manisan pepaya ini merupakan makanan yang sering ditemui saat berkunjung ke objek wisata guci. Untuk daya tahan manisan pepaya ini bisa sampai 1 bulan. Di Desa Guci ada 36 pemilik UKM Manisan Pepaya. Namun yang masih memproduksi sampai saat ini hanya sekitar 10 UKM manisan pepaya.

#### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diteliti yakni Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal dalam meningkatkan omzet penjualan?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada UKM manisan pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal dalam meningkatkan omzet penjualannya.
2. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yakni:
  - a. Secara Teoritis  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan memberikan masukan yang dapat dikembangkan khususnya dalam bidang ilmu ekonomi, tepatnya mengenai strategi pemasaran pada sebuah usaha atau bisnis.

b. Secara Praktis

1. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini dapat diharapkan menjadi pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan Penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan omzet penjualan.

2. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dalam melakukan strategi pemasaran agar memperoleh omzet penjualan yang stabil.

## E. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan informasi dalam sebuah penelitian. Hal ini dilakukan untuk menambah informasi yang lebih mendalam terkait topik penelitian. Penelitian ini didasari oleh potret realistis yang ada di salah satu desa yang terletak di Desa Guci Kec. Bumijawa Kab. Tegal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Hadi Atmoko (2018), dalam jurnal yang berjudul "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*". Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta dapat menghindari ancaman. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu strategi S,O,S-T,W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan *Malioboro sky lounge & bar*, selain itu yaitu dengan mempromosikan atau mengenalkan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan agar diketahui sejauh mana kemampuan dan keahlian karyawan untuk bergabung diusaha tersebut (Atmoko, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andri Hardiansyah, Andri Ikhwana dan Rina Kurniawati (2015), dalam jurnalnya yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus di PD. Lugina – Garut)*".

Tujuan dari penelitian ini yakni mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, yang kemudian menentukan strategi perusahaan berdasarkan faktor eksternal dan internal sehingga mendapatkan prioritas strategi yang akan diterapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian ini yakni berdasarkan matriks SWOT menghasilkan tujuh alternatif strategi yang akan diterapkan yakni: (1) Mempertahankan dan Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, (2) Memperluas pangsa pasar, (3) Menambah modal melalui kerjasama dengan instansi pemerintahan, (4) Memperbaiki sistem manajemen, (5) Meningkatkan Promosi, (6) Meningkatkan kualitas produk, (7) Meningkatkan teknologi. Sedangkan berdasarkan metode pendekatan AHP didapatkan hasil alternatif strategi yang terbaik yakni dengan memperbaiki sistem manajemen PD. LUGINA (Hardiansyah, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Oktaviandi (2020), dalam jurnal yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi*". Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini juga ditemukan hasil penelitian dari analisis strategi pemasaran yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan strategi pemasaran dalam persaingan antar kelompok tani (Oktaviandi, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mirza Fahmi, (2013), dalam jurnal yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaal Koffie' di Kabupaten Bener Meriah*". Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan menggunakan analisis SWOT. Dan ditemukan hasil penelitian yaitu faktor-faktor internal yaitu kualitas, promosi, harga, karyawan, pangsa pasar, tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia. Sedangkan untuk faktor lokasi, teknologi, sumber daya manusia menjadi faktor kelemahan yang dimiliki oleh industri Bergendaal Koffie. Sedangkan untuk faktor eksternal pemasaran yaitu faktor peluang berupa kemudahan memperoleh bahan baku, permintaan terhadap

kopi meningkat, adanya mitra kerja baru, meningkatnya pemasaran produk kopi olahan, dan model pemasaran yang semakin dinamis, sedangkan faktor yang menjadi ancaman yakni peraturan pemerintah, stabilitas ekonomi, banyaknya produk palsu dipasaran, dan banyaknya pesaing. Untuk posisi Bergendaal Koffie berada posisi aman. Karena posisi industri Bergendaal Koffie memiliki kekuatan tertentu yang tidak dimiliki oleh pesaing dan dapat menjadi keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan berdasarkan matriks SWOT berupa strategi investasi yaitu dengan melakukan investasi untuk jangka pendek dan kemudian menuai hasil dari investasi tersebut dimasa depan (Fahmi, 2013).

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Prasetyo Hadi Atmoko (2018).	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta.	<p>Persamaan: sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Perbedaan: penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Hadi Atmoko menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya menggunakan bauran pemasaran 4p. untuk metode pengumpulan datanya pun berbeda penulis menggunakan metode</p>	<p>Menggunakan strategi S,O,S-T,W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel, selain untuk untuk promosi yakni dengan mengenalkan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan, melakukan inovasi produk yang berbeda dengan yang lain, untuk harga</p>

			triangulasi sumber dan triangulasi teknik.	perusahaan menetapkan harga yang kompetitif.
2.	Andri Hardiansyah, Andri Ikhwana, dan Rina Kurniawati	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus di PD. LUGINA – Garut).	<p>Persamaan: sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Perbedaan: Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andri Hardiansyah dkk menggunakan pendekatan analisis SWOT, sedangkan penulis menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4p. selain itu subjek dan objek yang diteliti juga berbeda.</p>	<p>Berdasarkan matriks SWOT menghasilkan tujuh alternatif strategi yang akan diterapkan yakni: (1) Mempertahankan dan Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, (2) Memperluas pangsa pasar, (3) Menambah modal melalui kerjasama dengan instansi pemerintahan, (4) Memperbaiki sistem manajemen, (5) Meningkatkan Promosi, (6) Meningkatkan kualitas produk, (7) Meningkatkan teknologi. Sedangkan berdasarkan metode pendekatan AHP didapatkan hasil alternatif strategi yang terbaik yakni dengan memperbaiki sistem manajemen PD. LUGINA.</p>
3.	Rifqi Oktaviandi, (2020).	Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi	<p>Persamaan: sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Perbedaan: penelitian yang dilakukan oleh</p>	Hasil penelitian dari analisis strategi pemasaran yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan strategi

			Rifqi Oktaviandi menggunakan strategi STP sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya menggunakan bauran pemasaran 4p.	pemasaran dalam persaingan antar kelompok tani.
4.	Made Resta Handika dan Gede Sri Darma, (2018).	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.	<p>Persamaan: sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Perbedaan: pada penelitian yang ditulis oleh Made Resta dan Gede Sri Darma menggunakan penggunaan sosial media berupa instagram dan penggunaan influencer dalam strategi pemasaran. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya menggunakan bauran pemasaran 4p.</p>	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh <i>The Night Market Café</i> dan <i>Co-working space</i> beralih dari cara konvensional ke media sosial, kemudian selain juga juga bisa lebih menekan <i>cost</i> dalam pembiayaan <i>marketing</i> . Selain sosial media, memanfaatkan <i>influencer</i> bisa lebih meningkatkan pemasaran di instagram, serta dapat memberikan dampak positif terhadap kemajuan <i>The Night Market Café</i> dan <i>Co-working space</i> . Dan untuk strategi distribusi atau tempat <i>The Night Market Café</i> dan <i>Co-Working space</i> melakukan inovasi baru dengan menyuguhkan tempat yang unik dan bagus. Dan untuk penetapan

				harga disesuaikan dengan kantong konsumen.
5.	Mirza Fahmi, (2013).	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaal Koffie' di Kabupaten Bener Meriah	<p>Persamaan: sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Perbedaan : pada penelitian yang dilakukan oleh Mirza Fahmi, dkk menggunakan metode SWOT, sedangkan penulis menggunakan bauran pemasaran 4p.</p>	<p>Ditemukan hasil penelitian yaitu faktor eksternal pemasaran yaitu faktor peluang dengan sub faktor kemudahan memperoleh bahan baku, permintaan terhadap kopi meningkat, adanya mitra kerja baru, meningkatnya pemasaran produk kopi olahan, dan model pemasaran yang semakin dinamis, sedangkan faktor yang menjadi ancaman yaitu peraturan pemerintah, stabilitas ekonomi, banyaknya produk palsu dipasaran, dan banyaknya pesaing. Untuk posisi Bergendaal Koffie berada posisi aman. Karena posisi industri Bergendaal Koffie memiliki kekuatan tertentu yang tidak dimiliki oleh pesaing dan dapat menjadi keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan berdasarkan matriks SWOT terdapat strategi investasi</p>

				yaitu dengan melakukan investasi untuk jangka pendek dan kemudian menuai hasil dari investasi tersebut dimasa depan.
--	--	--	--	--

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal ini yakni sebagai berikut:

- BAB I** Berisi tentang Pendahuluan yang dimana didalamnya membahas tentang latar belakang masalah, definisi operasional, perumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian, kajian pustaka dan yang terakhir yaitu mengenai sistematika penulisan.
- BAB II** Berisi Landasan Teori. Dimana didalamnya membahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal.
- BAB III** Berisi Metode Penelitian. Yang membahas tentang penentuan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan yang terakhir yakni uji keabsahan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.
- BAB IV** Berisi tentang Hasil Pengamatan dan Pembahasan dari sumber data yang telah diperoleh, yang mencakup gambaran umum dari strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal.
- BAB V** Berisi tentang Penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan serta sasaran dari hasil penelitian yang dilakukan penulis serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Dalam sebuah bisnis strategi merupakan arah suatu bisnis yang ingin dicapai dengan mengikuti rencana-rencana yang sudah ditentukan. Yang mana strategi ini merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyusun sebuah rencana yang cermat untuk kemajuan usahanya. Sebuah usaha membutuhkan strategi guna memperkecil permasalahan yang dialami seperti sumber daya yang terbatas, keunggulan untuk bersaing, dan memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

George Stainer dan Milner mendefinisikan strategi adalah sebuah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi, dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi dapat tercapai (Zainurossalamia, 2020). Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan bagi sebuah perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi sebuah organisasi. Apabila sebuah konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif. Sehingga dalam menentukan strategi pemasaran harus sesuai dengan tujuan yang diharapkan serta bersikap cermat dalam pelaksanaan strategi tersebut. Sehingga hasil yang diperoleh akan maksimal. Jadi pada intinya strategi merupakan sebuah rencana yang tersusun secara sistematis yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

##### **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah proses menentukan, mengantisipasi, dan menciptakan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengorganisasikan semua sumber daya perusahaan guna memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Pemasaran ini merupakan kunci dari sebuah keberhasilan tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan faktor kebijakan terpenting dalam sebuah

perusahaan, karena pemasaran selain membawa keuntungan bagi perusahaan juga dapat memenuhi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan agar barang dapat sampai ditangan konsumen. Teknologi yang semakin maju dan semakin canggih ini menjadi tantangan bagi pengusaha untuk mengembangkan usahanya. Sehingga pengusaha harus memiliki perencanaan pemasaran yang matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat (Tjiptono, 2015).

Menurut Fandy Tjiptono (2008), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengembangkan strategi guna mencapai tujuan perusahaan. inti dari pemasaran yakni memenuhi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari sebuah bisnis yakni mampu mengantarkan nilai pelanggan agar menghasilkan keuntungan (Said, 2019).

Jadi pemasaran yakni bagaimana memuaskan konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen dapat tercapai. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, maka pemasar akan mampu mengembangkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai, yang kemudian melakukan menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produknya, maka produk yang ditawarkan akan terjual dengan mudah (Said, 2019).

### 3. Konsep Inti Pemasaran

Dalam buku yang ditulis Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008) ada beberapa konsep inti dari pemasaran yakni:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan-kebutuhan ini akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang mampu

memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk yang diinginkan dan mempunyai kemampuan untuk membayar.

- b. Pasar Sasaran, Positoning, dan Segmentasi. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan konsumen dalam suatu pasar, sehingga perlu upaya membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen, yang dimulai dengan mengidentifikasi dan membuat profil dari konsumen yang berbeda, yang menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
  - c. Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi baik jasa, produk, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
  - d. Nilai dan Kepuasan. Nilai menciptakan suatu manfaat baik yang kemudian menimbulkan Kepuasan. Yang mana kepuasan ini mencerminkan penilaian seorang dalam mengkonsumsi produknya (Tanggapan/Hasil).
  - e. Saluran Pemasaran. Untuk mencapai sasaran, pemasar menggunakan tiga saluran yakni saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
  - f. Rantai Pasokan. Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang dari mulai bahan mentah hingga sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir.
  - g. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer* dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi). Yang mana pemasar perlu benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan demografis ini.
4. Tujuan Pemasaran

Peter Drucker (dalam buku Philip Kotler, 2009) mendeskripsikan tujuan pemasaran yakni tidak hanya memperluas target pasar, namun untuk memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan selera konsumen agar konsumen merasa cocok dan puas (Zainurossalamia, 2002). Selain itu ada beberapa tujuan pemasaran yakni:

- a. Memberikan informasi (promosi), promosi merupakan upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik

konsumen untuk membelinya. Tentunya dengan adanya promosi ini dapat diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

- b. Menciptakan pembelian, seseorang yang membutuhkan atau mempunyai keinginan untuk membeli produk, jika produk tersebut sesuai maka akan terciptalah proses pembelian.
  - c. Menciptakan pembelian ulang, seseorang yang merasa puas dan cocok dengan produk yang dibelinya, maka kemungkinan besar orang tersebut akan melakukan pembelian ulang.
  - d. Menciptakan produk *megabrand*, yakni sebuah produk yang sudah menjadi langganan konsumen akan menciptakan *megabrand* yang mana akan semakin dilirik oleh konsumen.
  - e. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, untuk memperluas jaringan pasar, biasanya produsen mencari tenaga kerja untuk membantunya memasarkan produk yang ditawarkannya.
5. Orientasi Perusahaan terhadap Pasar

Menurut buku yang ditulis oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008), orientasi perusahaan terhadap pasar terdiri atas:

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai stok produk banyak dan harga yang tidak mahal. Konsep ini lebih berorientasi pada produksi yang tinggi dengan memperhatikan biaya rendah dan distribusi massal. Dalam memperluas target pasar perusahaan juga menerapkan konsep produksi.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Konsep ini lebih berfokus pada pembuatan produk yang unggul dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Konsep Penjualan

Dalam konsep ini menjelaskan bahwa tujuan pemasaran yakni menjual lebih banyak barang, guna menghasilkan lebih banyak laba.

Konsep penjualan ini yakni dengan melakukan promosi yang agresif sehingga penjualan akan naik sehingga perusahaan dapat mendapat laba.

d. Konsep Pemasaran

Tugas pemasaran yakni melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan anda. Pada konsep pemasaran ini beranggapan bahwa kunci untuk tujuan organisasi yakni dengan lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada sasaran pasar yang dipilih.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Dalam konsep ini beranggapan bahwa tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing dengan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara menyeluruh. Pada konsep ini perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, tetapi berorientasi pada masyarakat.

6. Pengertian Strategi Pemasaran

Tull dan Kahle (dalam buku Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing untuk melayani pasar sasaran. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama, namun yang membedakan adalah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Philip Kotler (2009) menyatakan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh sebuah bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, yang mana didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Nasrudin, 2021). Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan penentuan produk dan program pemasaran, mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan konsumen, menentukan, melaksanakan strategi yang paling baik, dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral (Tjiptono, 2015).

Sebuah bisnis pasti dihadapkan dengan beberapa kendala. Adanya strategi pemasaran yakni sebagai suatu kebijakan yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari suatu bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap maju dan berkembang. Tujuan ini hanya bisa dicapai dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi yang handal, sehingga posisi perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan (Leli, 2019).

#### 7. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2015).

- a. Pemilihan pasar, yakni dimulai dengan melakukan segmentasi pasar, yang selanjutnya memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik untuk dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat bagi yang membelinya. Manfaat produk yakni nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi produk, jasa reparasi, serta terbentuknya hubungan personal antara penjual dan pembeli.
- c. Penetapan harga, yakni penentuan harga dengan menciptakan nilai kuantitatif dari produk kepada konsumen.
- d. Sistem distribusi, yakni saluran penyaluran barang hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yakni meliputi bauran promosi seperti media sosial, *personal selling*, dan *public relation*.

## **B. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Kotler dan Amstrong (2012), menjelaskan bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang baik yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang kemudian dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan (Zainurossalamia , 2020). *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran dan tujuan perusahaan melalui kombinasi dari item bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, yang mana diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat dan mampu bersaing. Bauran pemasaran digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki target pasar. Item bauran pemasaran meliputi:

### **1. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi yang bertujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk merupakan objek yang mempunyai nilai manfaat kepada konsumen. Produk merupakan komponen terpenting untuk ditawarkan kepada konsumen. Dalam menentukan sebuah produk yakni dengan melihat produk apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Tjiptono, 2015). Jika produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen pun akan tertarik untuk membeli.

Dalam membuat sebuah produk yang unggul yakni harus memperhatikan beberapa hal seperti rasa yang enak dan mempunyai keunikan baik dari segi kemasan maupun merek. Unik disini berarti produk tersebut berbeda dengan yang lain, misalnya bentuk penyajiannya, pelayanannya yang mampu menarik perhatian konsumen (Rachmawati, 2011). Adapun atribut yang terkandung dalam produk yang mampu menarik perhatian konsumen meliputi:

#### **a. Merek**

Merek dalam produk bisa diartikan sebagai simbol, nama, Istilah, desain yang mana dapat menjadi identitas dari produk yang ditawarkan.

Selain itu adanya merek ini menjadi pembeda dengan produk pesaing. Dengan adanya merek ini dapat menjadikan pelanggan lebih tertarik.

b. Kemasan

Kemasan merupakan proses perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Adanya kemasan ini produk yang dijual akan lebih terjamin kebersihannya dibandingkan dengan menjual produk yang terbuka. Selain itu kemasan juga membuat produk tersebut aman dan gampang dibawa.

c. Labeling

Labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual. Labeling ini bagian dari kemasan yang mana berfungsi untuk menginformasikan konsumen tentang produk tersebut.

d. Jaminan atau garansi

Jaminan atau garansi ini merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Misalnya apabila produk tersebut mengalami kerusakan atau sudah kadaluwarsa maka produk tersebut dapat ditukar dengan produk baru (Rachmawati, 2011).

Selain atribut produk yang menjadi daya tarik konsumen, kualitas produk juga sangat diperhatikan oleh konsumen. Dengan produk yang berkualitas tentu dapat memuaskan hati konsumen Selain itu dengan produk yang berkualitas ini menjadikan konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan. Menurut Garvin (dalam buku Fandy Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yakni:

- a. Kinerja yakni karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Yang mana dalam kinerja atau *performant* ini berkaitan dengan fungsi dari produk tersebut.
- b. Kemudian ada fitur yakni meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Adanya reliabilitas yakni dimana adanya kemungkinan kecil produk mengalami kerusakan.

- d. Daya tahan atau berapa lama produk bisa bertahan dan terus digunakan.
- e. *Serviceability* yakni berkaitan dengan kecepatan, kenyamanan, kompetensi, dan kemudahan.
- f. Keindahan atau daya tarik produk.
- g. Kualitas yang berkaitan dengan reputasi produk.

## 2. Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (dari jurnal yang dikutip oleh Marceline Livia & Wirawan E.D Radianto, 2016), promosi adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk memberitahukan atau membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau pelaku bisnis mempunyai beberapa tujuan diantaranya:

- a. Memberikan informasi tentang keberadaan suatu produk
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat

Dalam promosi juga dikenal dengan bauran promosi, yakni perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value of customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*. Bauran promosi terdiri dari 8 model yakni:

- a. Iklan/ *Adverting* yakni promosi yang dilakukan melalui sponsor yang jelas melalui media sosial seperti: media penyiaran radio dan televisi, media jaringan (telepon, kabel, *satelite*, *wireles*), media pameran (*billboard*), papan petunjuk, dan poster.
- b. Promosi penjualan/ *Sales Promotion* yakni berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya seperti undian, pameran dagang, kupon.
- c. Publistis/*Public Relations* yakni berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya seperti pidato, seminar, donasi, majalah perusahaan, *events*, *lobbying*, publikasi.

- d. Penjualan personal/ *personal selling* yakni interaksi tatap muka dengan konsumen untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Contohnya seperti pameran dagang, program insentif, presentasi penjualan, produk sampel.
- e. *Direct & Online Marketing* yakni penggunaan surat, telepon, e-mail atau internet, untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Contohnya seperti: katalog, surat, telemarketing, *electronik shooping*, *tv shooping*, *fax email*.

### 3. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Grewal dan Levy mendefinisikan harga sebagai bentuk pengorbanan yang bersedia dilakukan oleh konsumen dalam rangka mendapatkan produk yang mereka butuhkan dan inginkan (Tjiptono, 2015). Bentuk pengorbanan ini mencakup uang yang harus dibayarkan kepada produsen agar mendapat produk. Pengorbanan ini juga bisa dalam bentuk non-moneter seperti waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk maupun pengorbanan dalam bentuk moneter yakni seperti biaya transportasi, pajak, dan biaya pengiriman.

Kegiatan penetapan harga menjadi peranan penting dalam bauran pemasaran, karena perusahaan dapat mengetahui pendapatan yang diterima. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual (Salsabilla, 2021). Adapun faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya:

- a. Faktor internal yang berupa sasaran pemasaran, strategi bauran pemasaran, struktur biaya, dan pertimbangan organisasi.
- b. Faktor eksternal yang berupa pasar dan permintaan, persaingan, kondisi ekonomi, pedagang, dan pemerintahan (Anggrawati, 2020).

Harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembeli yakni:

- a. Peranan alokasi harga, fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan sesuai dengan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Harga selain memiliki peranan utama, ada juga tujuan dari penetapan harga yakni:

- a. Berorientasi laba yaitu penetapan harga yang dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan dengan harga pesaing.
  - b. Berorientasi volume yaitu penetapan harga untuk memaksimalkan volume penjualan. Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.
  - c. Permintaan pasar yaitu menetapkan harga berdasarkan ekpektasi pelanggan.
  - d. Pangsa pasar yaitu dirancang untuk mempertahankan pangsa pasar.
  - e. Menyamai pesaing yaitu penetapan harga dengan menyamai atau mengalahkan harga para pesaing (Tjiptono, 2015).
4. Distribusi atau Tempat

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang dibutuhkan. Proses distribusi ini merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi yang dapat merealisasikan kegunaan/ *utilitas* bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Selain itu distribusi juga mampu memperlancar arus saluran pemasaran (Tjiptono, 2015).

Lokasi berkaitan dengan tempat perusahaan tersebut dan melakukan operasi atau kegiatan bisnis untuk melayani konsumen. Dalam pemilihan lokasi harus diprioritaskan, karena Lokasi merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha (Rachmawati, 2011). Saluran distribusi merupakan

rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pasar maupun yang dikelola sendiri, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2015). Dalam pelaksanaan aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) agar produk yang ditawarkan dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam kegiatan distribusi terdapat aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik ini berkaitan langsung dengan lokasi penyaluran produk. Sedangkan aspek non fisik berkaitan dengan pengetahuan penjual mengenai apa yang sedang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun jenis saluran distribusi yakni:

- a. Distribusi langsung, yakni distribusi yang dilakukan langsung antara produsen dan konsumen. Dari adanya distribusi langsung ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengidentifikasi sikap pelanggan, sehingga mampu menyesuaikan bauran pemasarannya.
- b. Distribusi tidak langsung, yakni jenis distribusi yang membutuhkan perantara agar produknya bisa sampai ke tangan konsumen. Seperti: produsen – pedagang besar – pedagang kecil – pedagang eceran – konsumen. Manfaat dari distribusi langsung ini yakni perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, dan pengalaman (Fandy Tjiptono, 2015).

Selain penyaluran barang untuk perluasan produk, juga Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi untuk menjalankan usaha. Lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Dalam pemilihan lokasi ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya:

- a. Akses, yakni menyangkut kemudahan untuk dijangkau.
- b. Visibilitas, yakni kemudahan untuk dilihat konsumen.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. *Ekspansi*, yakni tersedia tempat yang luas untuk perluasan bisnis.

- e. Lingkungan, yakni daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan (Rusma Rizal, Romidon Hidayat, & Ica Handika, 2017).

### C. Pengertian Penjualan

Simamora (2002), mendefinisikan penjualan yakni pendapatan lazim yang diperoleh oleh perusahaan yang merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Penjualan dapat meningkat jika konsumen merasa puas dengan produknya (Rusma Rizal, 2017). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan persetujuan antara penjual dan pembeli, yang mana penjual menawarkan produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk sesuai dengan harga yang sudah disepakati.

#### 1. Unsur-unsur Penunjang Penjualan

Dari jurnal yang ditulis Rusma Rizal (2017), ada unsur-unsur penjualan penjualan yakni:

- a. *Personal Selling*, sebuah alat komunikasi langsung (tatap muka) dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk. Sehingga konsumen akan mencoba untuk membelinya.
- b. *Mass Selling*, suatu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada orang dalam satu waktu. Pendekatan ini digunakan untuk menyampaikan informasi yang menjadi alternatif, karena lebih murah dan tentunya dapat mencakup pasar yang tersebar luas.
- c. Periklanan, Iklan merupakan salah satu bentuk yang lebih sering digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi. Iklan adalah bentuk promosi yang tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun semenarik mungkin sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian. Iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu: mempengaruhi orang-orang untuk membeli (*persuading*), menginformasikan orang-orang mengetahui seluk-beluk produk (*informative*), menyegarkan informasi yang telah diterima orang-

orang (*remin-ding*), serta menciptakan suasana menyenangkan saat orang-orang menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

- d. Publistis merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk.

#### **D. Omzet Penjualan**

Chaniago (2002), mendefinisikan omzet penjualan yakni keseluruhan jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Bisa dalam bentuk tahunan, mingguan, ataupun bulanan. Swastha (2005) juga mendefinisikan omzet penjualan sebagai akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk yang dihitung secara menyeluruh selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi (Rusma Rizal, 2017). Seorang pemilik usaha pasti mempunyai target dalam mencapai keberhasilannya yakni dalam mencapai omzet penjualan yang tinggi. Dengan omzet penjualan yang tinggi sebuah bisnis akan mendapat nilai kepuasan sendiri dari pelanggan karena sering melakukan pembelian yang mana dapat menguntungkan perusahaan.

##### **1. Faktor- faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan**

Dalam sektor usaha sering menghadapi situasi yang rumit karena banyaknya keterbatasan dan hambatan untuk tumbuh dan mengembangkan bisnisnya. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi suatu bisnis yang ada disekitar bisnis atau biasa disebut dengan lingkungan usaha. Menurut Swastha (2005), Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan omzet penjualan yakni:

- a. Faktor Internal (faktor yang dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan). diantaranya yaitu: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijakan harga dan promosi yang sudah ditentukan oleh perusahaan, serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan.
- b. Faktor Eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan), diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional ataupun internasional, kebijakan pemerintah dalam

bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan persaingan pasar (Rusma Rizal, 2017).

Nitisemito (2008), juga mengemukakan faktor-faktor penyebab turunnya omzet penjualan yakni:

1. Faktor internal (turunnya omzet dapat disebabkan karena kesalahan dari perusahaan itu sendiri), seperti kualitas produk turun, *service* yang diberikan bertambah jelek, kosongnya persediaan barang, turunnya kegiatan promosi, dan penetapan harga jual yang lebih tinggi dengan yang lain.
2. Faktor eksternal (turunnya omzet penjualan terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri), diantaranya: perubahan selera konsumen, munculnya pesaing baru, munculnya barang pengganti, perubahan atau tindakan yang berhubungan dengan kebijaksanaan pemerintah, dan adanya tindakan dari pesaing yang lebih unggul (Rusma Rizal, Romidon Hidayat, & Ica Handika, 2017).

#### **E. UKM ( Usaha Kecil Menengah)**

Usaha Kecil dan Menengah merupakan usaha yang didirikan oleh perorangan atau kelompok dan bukan dari bagian cabang perusahaan utama. UKM mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan sebagai penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional, UKM ini berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan menjadi penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Salah satu bentuk UKM yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi yang cukup besar yakni dalam bidang pangan (Fuadi, 2022).

Kriteria UKM Menurut Peraturan Pemerintah No.7 tahun 2021 UMKM dapat diklasifikasikan menurut kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Berikut ini klasifikasi UMKM menurut kriteria kekayaan atau modal usaha berdasarkan pasal 35 ayat (3) PP No.7 tahun 2021, antara lain:

1. Usaha Mikro memiliki modal usaha paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Usaha kecil memiliki modal usaha dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
3. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kriteria UMKM dilakukan berdasarkan kriteria penjualan tahunan yang diatur dalam pasal 35 ayat (6) PP No.7 tahun 2021 yakni:

1. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
2. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).
3. Usaha Menengah memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

## F. Landasan Teologis

### 1. Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, berdagang, berbisnis, atau menjadi seorang *entepreneur* sangat dianjurkan. Islam sebagai agama, memiliki ajaran yang luar biasa dalam membentuk kebiasaan berbisnis. Pemasaran diibaratkan sebagai medan tempur bagi seorang produsen dan para pedagang yang mana bergerak pada komoditi yang sama, maka perlu diciptakan suatu strategi pemasaran yang akurat dan terencana, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Pemasaran syariah merupakan proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, yang mana tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip islami. Selama prinsip-prinsip muamalah tersebut dapat terjamin dengan ajaran syariah maka kegiatan muamalah tersebut diperbolehkan. Sebagaimana dalam Q.S Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۖ فَلْيَقُلْ

*Artinya: " Sungguh telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan banyak mengingat Allah." (QS. Al-Ahzab:21) (Fadilah, 2020).*

Pemasaran dalam Islam merupakan suatu disiplin ilmu bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang berpedoman dengan etika bisnis serta prinsip Al-Quran. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran merupakan wujud atau konsep yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh bauran pemasaran yang optima (Ramadaniah, 2019).

Strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam adalah suatu konsep atau rencana yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya yang berpegang teguh pada syariat Islam. Sebagaimana bisnis yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. Keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnis, tentu selalu berlandaskan prinsip-prinsip yang kuat. Nabi Muhammad SAW tidak hanya mengajarkan kita tentang bagaimana beribadah, tetapi juga mengajarkan tentang bagaimana berbisnis yang sesuai dengan syariat agama Islam (Bustoni, 2017). Diantara prinsip-prinsip itu yakni:

a. Memiliki pengetahuan tentang hukum jual beli

Memiliki pengetahuan tentang hukum jual beli merupakan perkara yang sangat untuk dipelajari. Apalagi dengan seorang yang ingin menjadi pembisnis. Adanya pengetahuan tentang hukum jual beli yakni agar bisnis yang kita jalankan tetap pada koridor yang diperbolehkan dalam syariat Islam. Selain mempunyai pemahaman tentang ilmu jual beli, ada beberapa aspek lainnya yang mana mampu menyukkseskan bisnisnya yakni:

1. Menguasai produk

Seorang pelaku bisnis tentu harus menguasai produk yang mereka tawarkan. Sehingga dapat menjelaskan baik buruknya produk tersebut, serta dapat menangani komplain dari konsumen. Selain itu, manfaat menguasai produk juga dapat menimbulkan rasa percaya konsumen.

pentingnya menguasai produk dapat mempermudah menjawab pertanyaan konsumen.

## 2. Menerapkan strategi pemasaran

Cara Rasulullah SAW berbisnis yakni dapat diaplikasikan dalam beberapa poin diantaranya:

- a) Mengambil *margin* keuntungan secukupnya. Seperti yang kita ketahui bahwa konsumen lebih suka barang yang murah dengan kualitas yang sama. Kita bisa menjual barang dengan harga murah, yakni dengan cara mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi. Dengan harga yang relatif murah ini mampu menarik konsumen untuk membeli.
- b) Tidak menipu pembeli dari sisi kualitas dan kuantitas produk. Rasulullah dikenal dengan orang yang jujur dan dapat dipercaya. Beliau sangat menghindari penipuan dalam berbagai bentuknya, misalnya mengurangi timbangan, menutupi aib produk, mengiklankan kelebihan yang tidak ada dalam produk, serta tidak amanah. Rasulullah sangat mengecam pedagang yang berlaku curang, dan bahkan tidak mengakui pedagang semacam itu menjadi bagian dari umatnya.
- c) Toleransi dalam bertransaksi. Dalam membangun *image* di pasar, Rasulullah tidak hanya mengambil keuntungan, namun beliau mempunyai sikap toleran dalam berhubungan dengan kolega bisnisnya. Diantaranya yakni dengan memberi kesempatan waktu yang cukup untuk konsumen yang tidak mampu membayar kontan. Atau bahkan beliau membebaskannya jika benar-benar sudah tidak mampu membayar.
- d) Jujur dan Amanah. Allah SWT memerintahkan umatnya untuk selalu bersikap jujur dan amanah dalam setiap kesempatan dan dalam semua dimensi kehidupan (Hepi Andi Bastoni, 2017). Jujur dalam berbisnis yakni memberi keterangan produk yang sesuai dengan kebenarannya, serta tidak melebih-lebihkan produk yang

tidak sesuai dengan faktanya serta tidak menutupi kekurangan produk.

- e) Menepati Janji. Janji tidak hanya diucapkan saja tetapi harus di berusaha untuk dipenuhi. Dengan terpenuhinya janji yang sudah disepakati akan membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap penjual. Kepercayaan seorang konsumen juga dapat menciptakan pembelian ulang.
- f) Menjual produk yang berkualitas. Prinsip berbisnis Nabi Muhammad SAW yakni tidak hanya semata-mata mendapat keuntungan saja namun juga selalu berusaha untuk memberikan manfaat untuk konsumen. hal ini dimaksudkan yakni dengan menjual produk yang tidak hanya baik atau indah kemasannya saja, namun mampu memberikan manfaat untuk konsumen yang membelinya.
- g) Tidak mengambil keuntungan terlalu banyak. Menjadi seorang pembisnis yang amanah tentu tidak akan mengambil keuntungan yang terlalu banyak. Seorang produsen yang tidak mengambil keuntungan terlalu besar akan lebih sering menerima pembeli.
- h) Tidak menutupi baik buruknya produk. Menjadi seorang pembisnis harus jujur dalam menginformasikan produk yang ditawarkan. Tidak boleh melebih-lebihkan keunggulan yang tidak ada dalam produk.

## 2. Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bauran pemasaran merupakan kombinasi alat yang bisa dikendalikan serta dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran dalam ekonomi Islam sama halnya dengan bauran pemasaran yang kita kenal. Hanya saja terletak pada implemenasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran dikaitkan dengan syariat Islam. Secara umum bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam bukanlah sesuatu yang dilarang, karena tidak bertentangan dengan nash, sehingga hukumnya boleh. Adapun 4 variabel dalam bauran pemasaran yakni produk, harga, promosi, dan tempat (Nurhadi, 2019).

a. Produk (*product*) dalam perspektif Ekonomi Islam

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli maupun dikonsumsi. Suatu produk akan menarik konsumen jika produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam Al-Quran produk yang dijual belikan harus memenuhi ketentuan halal baik dari segi memperoleh bahan bakunya ataupun proses pembuatannya, bermanfaat, dan berkualitas. Produk merupakan elemen terpenting dalam bauran pemasaran. Dalam Islam produk hendaknya harus murni dan halal yakni yang berkaitan dengan bahan baku yang digunakan, proses pembuatan sampai dengan diperjual belikan. Dalam menjual produk hendaknya seorang penjual harus menyampaikan secara jujur tentang kondisi produknya. Apakah terdapat kecacatan atau tidak. Jika produk yang dijual mahal seorang produsen harus menyampaikan mengapa produk tersebut bisa mahal baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya (Bastoni, 2017).

Menguasai produk juga merupakan hal yang penting bagi seorang pembisnis. Dengan menguasai produk seorang bisnis mampu menjelaskan mengenai baik buruknya produk serta manfaat yang akan didapatkan. Jika ada konsumen yang komplain, si penjual tersebut bisa menjelaskannya kepada si pembeli. Dalam Islam dijelaskan bahwa kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yakni harus memiliki kriteria halal dan baik. Al-Quran menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya oleh pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah: 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١٧٢)

Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah." (QS. Al-Baqarah (2) : 172) (Nasuka, 2019).

b. Harga (*Price*) dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam sangat konsen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga. Dalam melakukan penetapan harga harus adil bagi pembeli. Ibnu Taimiyah juga mengingatkan kepada penjual agar menjual barang dengan harga yang wajar. Secara umum harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (*kezaliman*) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain (Fuaddi, 2016). Harga harus menciptakan manfaat bagi pembeli dan penjualnya. Sebagaimana firman Allah dalam surat fathir ayat 29:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ (٢٩)

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian dari rezeki yang kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi." (Qs. Fatir:29) (Fuaddi, 2016).

Dalam konsep Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi jika penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Yang perlu dicermati yakni dalam menentukan harga tidak boleh melebihi batas kewajaran, karena perbuatan tersebut termasuk berbuat zalim. Maka dari itu perlu campur tangan pemerintah untuk menentukan penetapan harga yang seimbang (Supriadi Muslimin, 2020).

c. Promosi (*Promotion*) dalam Perspektif Ekonomi Islam

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada usaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. dengan adanya promosi ini produk yang dijual dapat dikenali oleh konsumen (Tjiptono, 2015). Dalam Islam kebenaran dalam menyampaikan informasi produk haruslah

bersifat fakta. Kebenaran informasi tersebut dapat berpengaruh positif terhadap respon pelanggan. Kepercayaan konsumen pun akan semakin tinggi dan laba yang diperoleh perusahaan pun akan meningkat. Periklanan yang digunakan untuk media promosi juga diperbolehkan, namun harus selalu mengedepankan kejujuran dan menghindari pernyataan-pernyataan yang berlebihan karena termasuk dalam bentuk penipuan (Rahim, 2021).

Dalam mempromosikan sebuah produk harus jujur dan tidak menutupi kekurangan produk. Selain itu dengan berterus terang tentang produk yang ditawarkan maka, transaksi tersebut selain mendapat keberkahan, konsumen pun akan timbul rasa percaya dengan produk yang ditawarkan. Sebagaimana hadist yang diriwayatkan oleh hadist Bukhari dan Muslim dan Hakim bin Hizam, Rasulullah SAW bersabda:

*"Dua orang yang melakukan transaksi jual beli boleh memilih, selama mereka belum berpisah jika mereka berdua jujur dan transparan, maka jual beli mereka akan diberkahi. Adapun jika mereka tidak berterus terang dan berdusta maka hilanglah keberkahan atas transaksi jual beli mereka."* (HR. Bukhari dan Muslim) (Rahim, 2021).

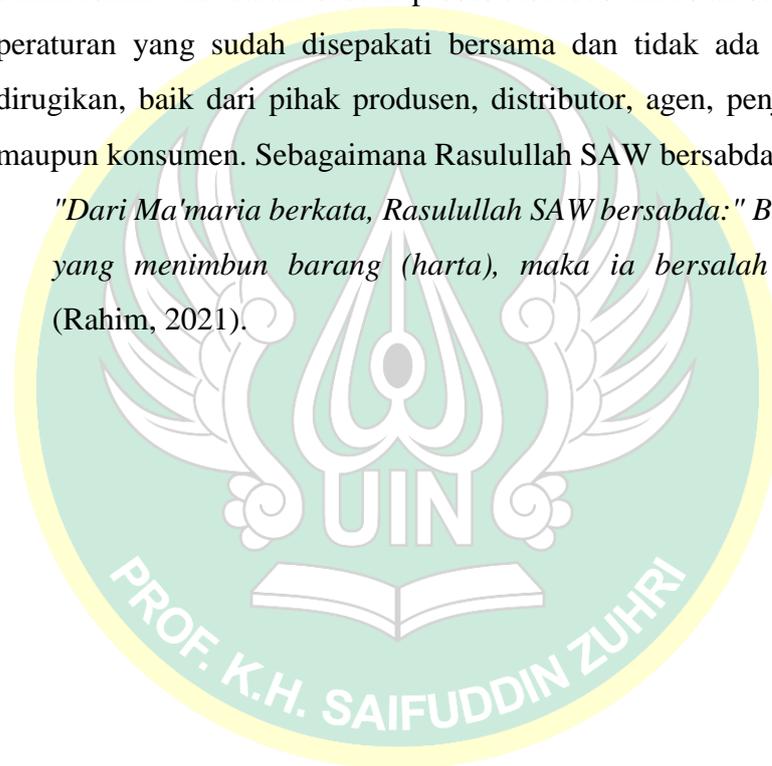
d. Tempat atau Ditribusi(*Place*) dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam bauran pemasaran terdapat elemen lokasi atau tempat yang mana tidak hanya fokus pada lokasi yang digunakan untuk berjualan namun secara luas lokasi yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan, berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Jadi sebuah perusahaan harus bisa merencanakan saluran distribusi secara matang (Rahim, 2021).

Penentuan saluran distribusi harus mengutamakan target pasar sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya dalam menentukan bauran pemasaran harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan

kejujuran. Karena dalam penyaluran distribusi juga memerlukan strategi yang bersifat kehati-hatian, agar tidak keluar dari syariah Islam. Nabi Muhammad SAW, dalam konteks distribusi sangat melarang melakukan tindakan monopoli. Tindakan yang mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang dalam Islam. Jadi dalam sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang sudah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda :

*"Dari Ma'maria berkata, Rasulullah SAW bersabda: "Barang siapa yang menimbun barang (harta), maka ia bersalah (berdosa)" (Rahim, 2021).*



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yakni dengan melakukan tinjauan secara langsung pada perusahaan yang bersangkutan dengan menggunakan metode seperti observasi, wawancara, dan pencatatan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi langsung dilapangan yakni UKM manisan pepaya yang ada di Desa Guci guna memperoleh data penelitian lapangan.

Untuk jenis penelitian ini yakni penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berupa kata-kata, gambar, dan (Sandu Siyoto dan M Ali Sodik, 2015). Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari pengelola UKM Manisan Pepaya yang ada di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal.

#### **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UKM Manisan Pepaya di Desa Guci RT 02 RW 05 Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal. Pemilihan tempat ini karena Desa Guci merupakan desa yang ada di Kecamatan Bumijawa yang banyak mendirikan UKM khususnya UKM Manisan Pepaya. Selain itu karena Desa Guci merupakan desa wisata yang cukup ramai sehingga saya tertarik untuk meneliti mengenai UKM yang ada di Desa Guci yakni UKM Manisan Pepaya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2021-April 2022.

#### **3. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **a. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini yakni Ketua Perkumpulan Pedagang-Pedagang Gurem (Guci-Rembul), pemilik UKM Manisan pepaya, dan konsumen dari UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal

##### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh penulis mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal.

#### 4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

##### a. Sumber data Primer

Sumber data primer ini merupakan sumber data yang langsung dari pelaku yang terlibat atau data yang dihasilkan dari pengumpul data (Sugiyono, 2014). Sumber data primer ini diperoleh dari penelitian langsung di lapangan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi kepada Ketua Perkumpulan Pedagang Gurem, pemilik UKM Manisan Pepaya, dan konsumen dari UKM Manisan Pepaya di Desa Guci.

##### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data dari buku-buku, jurnal, dan catatan lainnya yang bisa dijadikan sebagai sumber data. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari beberapa literatur yakni seperti buku, media internet, dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan saya gunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

##### a. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi lapangan guna mendapatkan informasi yang riil dan mengetahui secara pasti mengenai permasalahan yang dihadapi (Sugiyono, 2013). Penulis menggunakan observasi karena dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan data yang didapat akan lebih akurat dan tentunya jelas. Observasi pada penelitian ini yaitu melakukan pengamatan langsung untuk mengetahui secara pasti strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM manisan pepaya dalam meningkatkan omzet penjualan.

##### b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antar dua orang untuk bertukar informasi dengan melalui tanya jawab sehingga dapat memperoleh data yang

diinginkan (Sugiyono, 2013). Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam yang dimana peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan guna mendapatkan informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan UKM manisan pepaya di Desa Guci dalam meningkatkan omzet penjualan. Dalam sistem wawancara ini saya melaksanakan wawancara dengan Ketua Perkumpulan Pedagang Gurem, 10 pemilik UKM Manisan Pepaya di Desa Guci yakni Ibu Maylani, Ibu Sumyati, Ibu Roijah, Ibu Sinta, Ibu Tati, Ibu Sriwahyuni, Ibu Poniti, Ibu Sumini, Ibu Rinawati, dan Ibu Tomiroh dan 10 konsumen manisan pepaya. Untuk.

c. Dokumentasi

Dokumentasi disebut juga dengan catatan yang sudah berlalu, yang dimana dokumen ini dapat berupa tulisan, karya-karya, gambar dari seseorang (Sugiyono, 2013). Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data-data tertulis atau dokumentasi mengenai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses mencari dan menyusun data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013). Analisis data adalah proses pengolahan data dengan tujuan untuk menemukan informasi yang berguna yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk solusi suatu permasalahan. Proses analisis ini meliputi kegiatan pengelompokan data berdasarkan karakteristiknya, melakukan pembersihan data, mentransformasi data, membuat model data untuk menemukan informasi penting dari data tersebut. Oleh sebab itu, analisis data merupakan langkah dalam pengolahan data yang sangat penting dalam proses mencari dan menyusun data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013). Aktivitas dalam analisis data yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan yang terakhir kesimpulan (*conclusion drawing/verification*) (Sugiyono, 2013).

a. Reduksi Data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang pokok, dicari tema dan polannya dan membuang hal-hal yang tidak perlu. Tujuan dari reduksi data yakni menyederhanakan data yang diperoleh selama melakukan penggalan data di lapangan (Sandu Siyoto dan M Ali Sodik, 2015). Selama pengumpulan data pada UKM manisan pepaya, penulis menulis ringkasan yang dilakukan dengan wawancara dan observasi, yang kemudian digolongkan, kemudian selanjutnya memilah-milah data yang benar-benar penting dan membuang data yang tidak perlu, dan yang terakhir yaitu memfokuskan data yang sudah dipilih atau data pokok sehingga memperoleh suatu kesimpulan.

b. Penyajian Data (*data display*)

Menurut Miles dan Huberman menyatakan bahwa penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Pada tahap ini peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan memberi kode pada setiap sub pokok permasalahan (Sodik, 2015). Dalam penyajian data, penulis menggabungkan informasi-informasi kedalam bentuk tabel.

c. Kesimpulan dan Verifikasi (*conclusion drawing/verification*)

Kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data. yang mana dalam kesimpulan ini peneliti menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan agar dapat mencari hubungan, persamaan, dan perbedaan (Sodik, 2015). Dalam penarikan kesimpulan data yang diperoleh masih dikatakan sementara karena bukti-bukti yang didapat belum cukup kuat (Sugiyono, 2013). Lain halnya apabila bukti yang diperoleh sudah kuat dan valid maka dikatakan kesimpulan tersebut kredibel. Dalam penarikan kesimpulan penulis yakni menggunakan pendekatan induktif yang mana pemikiran yang berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa yang khusus menjadi umum.

## 7. Uji Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data tidak hanya digunakan untuk menyanggah apa yang telah dituduhkan kepada konsep penelitian kualitatif, yang mengatakan bahwa penelitian ini tidak bersifat ilmiah, tetapi teknik pemeriksaan keabsahan data ini merupakan sebagai tahapan yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan pada penelitian kualitatif (Mekarisce, 2020). Pentingnya uji keabsahan data yakni agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan ke kredibelannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

### a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber penelitian seperti dari wawancara, observasi, maupun survei (Sugiyono, 2013). Untuk pengecekan data dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan Ketua Perkumpulan Pedagang Gurem, pemilik UKM Manisan Pepaya, dan konsumen. Kemudian dilanjutkan dengan Penulis membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara yang dilakukan kepada pemilik UKM Manisan Pepaya agar mendapat hasil yang mampu dipertanggungjawabkan kebenarannya atau sudah kredibel.

### b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan mengumpulkan data dengan metode lain. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang tepat dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan dari metode- metode tersebut. Peneliti juga dapat menggabungkan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur (Mekarisce, 2020). Triangulasi metode adalah teknik pengumpulan data dengan mengecek kebenaran data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi pada UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal**

##### **1. Sejarah Berdirinya UKM Manisan Pepaya di Desa Guci**

Desa Guci merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal. Tidak asing lagi jika banyak orang mengenal tentang Desa Guci, salah satunya yakni pada objek wisata pemandian air panasnya. Untuk mata pencaharian masyarakat di Desa Guci bekerja sebagai pedagang dan mendirikan industri. Dengan adanya objek wisata ini tentu sangat membawa dampak positif bagi masyarakat sekitar. Misalnya dengan mendirikan hotel, villa, objek wisata air, pemandangan bukit, berdagang, tempat parkir, kamar mandi, dan industri. Industri yang sering di temui di Desa Guci yakni industri pembuatan tahu dan industri pembuatan manisan pepaya.

UKM Manisan Pepaya adalah usaha yang didirikan pada tahun 1999, yang berlokasi di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal. Usaha manisan pepaya ini didirikan oleh masyarakat di Desa Guci dengan tetap mempertahankan rasa yang telah diwarisi oleh orang tuanya. Adanya manisan pepaya ini yakni dimulai dengan berkembangnya objek wisata guci, yang kemudian masyarakat di Desa Guci tertarik membuat jajanan manisan yakni manisan pepaya. Yang mana pada awalnya masyarakat guci membuat manisan agar manisan tersebut dapat bertahan lama. Tetapi karena memang enak untuk cemilan sehingga manisan pepaya tersebut dijual dan menjadi makanan khas objek wisata guci sampai sekarang ini. Buah pepaya ini dibeli dari tengkulak yang sudah menjadi langganan dari pemilik UKM manisan pepaya. Hanya saja pada saat musim panas buah pepaya susah dicari. Sehingga mengakibatkan pemilik UKM mencari sendiri buah pepaya sampai di Purwokerto dan daerah lainnya.

Manisan pepaya merupakan salah satu makanan ringan yang cukup dikenal oleh masyarakat sekitar karena rasanya yang manis dan harganya terjangkau.

Manisan pepaya ini dijual disekitar objek wisata air panas guci. Kegiatan memproduksi manisan pepaya ini telah lama dikenal oleh masyarakat khususnya di desa Guci. Peningkatan produksi manisan pepaya ini perlu dilakukan dalam upaya memenuhi permintaan konsumen dengan cara merealisasikan usaha ini ke berbagai wilayah karena kemudahan dalam memperoleh bahan baku dan proses pembuatannya. Manisan pepaya ini juga sudah mendapat sertifikasi halal dan sudah mendapat izin PIRT.

### Gambar 1

#### Lokasi Manisan Pepaya di Desa Guci



Dokumentasi: Pada tanggal 15 Mei 2022.

Proses pemasakan manisan pepaya ini diawali dengan melakukan pembersihan pada buah manisan pepaya yang berguna untuk menghilangkan kotoran dan getah, kemudian pengupasan kulit pepaya, langkah selanjutnya pemotongan buah pepaya sesuai dengan tekstur yang diinginkan, perendaman dengan apu selama 1 jam agar getah dalam buah pepaya benar-benar menghilang, dan terakhir pemasakan manisan pepaya selama 2 $\frac{1}{2}$  jam. UKM manisan pepaya ini dipasarkan *offline* dan *online*. Untuk pemasaran *online* UKM manisan pepaya ini menggunakan media sosial *whatsapp* dan *facebook*. Dengan dibuka nya layanan pesanan ini tentu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli manisan pepaya. Apalagi konsumen yang tidak suka mengantri atau bahkan tidak suka dengan keramaian. Dengan kemudahan teknologi dan media sosial ini mampu membantu konsumen untuk

mengonsumsi manisan pepaya tanpa harus datang ke tempat penjualan manisan pepaya.

## 2. Letak Geografis

UKM manisan pepaya berdiri dari tahun 1999 sampai dengan saat ini. UKM manisan pepaya ini terletak di Desa Guci Kecamatan Bumijawa yang mana lokasi UKM manisan pepaya berada disekitar objek wisata guci. Pusat produksi manisan pepaya ini dilakukan oleh 10 pemilik UKM manisan pepaya di Desa Guci. Lokasi UKM manisan pepaya sangat strategis, karena terletak dipinggir jalan yang mana merupakan jalan menuju ke objek wisata guci. jadi apabila pengunjung ingin memasuki objek wisata guci, pengunjung akan melewati toko atau warung manisan pepaya yang berderet disepanjang jalan sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian manisan pepaya.

**Gambar 2**

**Lokasi UKM manisan pepaya**



Dokumentasi: Pada tanggal 15 Mei 2022.

## 3. Struktur Organisasi UKM Manisan Pepaya

Untuk struktur organisasi dalam UKM manisan pepaya, dilakukan hanya oleh pemilik dan karyawan. Karena UKM manisan pepaya merupakan usaha rumahan dan masih tergolong kecil, jadi untuk pembagian kerja hanya dilakukan oleh karyawan dan pemilik UKM. Dimana karyawan ini bertugas mengurus proses produksi dari awal sampai akhir (pengemasan). Karyawan dalam UKM manisan pepaya ini berjumlah 5. Sedangkan untuk bagian pemasaran dan bagian keuangan dilakukan oleh pemilik UKM manisan

pepaya. Untuk pengantaran pesanan biasanya dilakukan oleh keluarga terdekat dari pemilik UKM.

#### 4. Bahan Baku dan Peralatan

Bahan baku yang digunakan untuk pembuatan manisan pepaya ini yaitu buah pepaya, gula pasir, citrun, dan pewarna makanan. Sedangkan untuk peralatan yang digunakan yakni menggunakan tungku, wajan besar, pengaduk, dan pisau. Bahan baku yang digunakan ini menggunakan bahan baku yang berkualitas. Buah pepaya yang digunakan untuk membuat manisan pepaya ini yakni buah pepaya yang benar-benar masih mentah. Dalam mengolah manisan pepaya hal yang perlu diperhatikan yakni mengenai cara pencuciannya dan lamanya pemasakan. Setelah buah pepaya yang sudah diiris dan direndam dengan apu (kapur sirih), irisan buah pepaya tersebut diaduk dan dibilas dengan air agar irisan buah pepaya tersebut semakin bersih. Karena apabila irisan pepaya tersebut kurang bersih pada saat dibilas dan tingkat kematangan kurang, maka manisan pepaya tersebut cepat basi.

#### 5. Proses Produksi

Proses produksi UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal yakni:

- a. Pembersihan. Pepaya sebagai bahan baku utama dibersihkan terlebih dahulu dengan air bersih untuk menghilangkan kotoran dan getah.
- b. Pengupasan. Pepaya yang sudah dibersihkan kemudian dikupas untuk memisahkan daging buah pepaya dari kulitnya.
- c. Pemotongan. Setelah daging pepaya bersih, maka selanjutnya buah pepaya dipotong-potong menggunakan pisau khusus atau pisau bergerigi agar diperoleh tekstur bentuk yang diinginkan.
- d. Perendaman. Daging pepaya yang sudah dipotong menggunakan alat pemotong khusus, selanjutnya direndam dengan apu(kapur sirih) selama kurang lebih 1 jam untuk menguatkan tekstur dari manisan pepaya dan menghilangkan getah dari buah pepaya.

**Gambar 3**  
**Perendaman Daging Pepaya Dengan Apu**



Dokumentasi: Tanggal 20 Mei 2022

- e. Pemasakan. Pepaya yang sudah dipotong dan direndam dicampur gula pasir, citrun, dan pewarna yang kemudian dimasukkan kedalam wajan besar dan diaduk sampai matang selama kurang lebih 2  $\frac{1}{2}$  jam. Pemasakan ini sangat tergantung pada besar kecilnya api. Apabila nyala apinya kecil pemasakan manisan pepaya ini bisa lebih dari 2 jam.

**Gambar 4**  
**Pemasakan Manisan Pepaya**



Dokumentasi: Tanggal 20 Mei 2022

- f. Setelah matang, kemudian tunggu sampai manisan pepaya dingin dan kemudian masukan dalam plastik.

**Gambar 5**  
**Pengemasan Manisan Pepaya**



Dokumentasi: Tanggal 20 Mei 2022

**A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal.**

Strategi pemasaran merupakan sebuah kebijakan yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi atau rencana yang digunakan harus akurat dan cermat. Karena dengan strategi yang tepat dan akurat ini mampu membawa perkembangan pada suatu usaha. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila produk yang ditawarkan dapat bermanfaat dan mampu memuaskan konsumen. Semakin banyak konsumen yang puas dan cocok pada produk tersebut maka semakin tinggi omzet penjualan yang diterima pemilik usaha.

Dhaammesta (2014) mendefinisikan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasarannya. Dalam melakukan pemasaran ini perlu proses yang tertib dan terencana. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Lubis (2004) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran (Oktafia, 2021). Penyusunan strategi yang efektif dan pelaksanaan yang cermat dapat membawa kemajuan bagi perusahaan.

Strategi pemasaran yang dilakukan UKM manisan pepaya yakni dilakukan secara *offline* dan *online*. Untuk pemasaran *offline* yakni dengan berjualan langsung disekitar objek wisata guci. sedangkan pemasaran *online* yakni melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook*. Untuk penggunaan sosial media *whatsapp* ini hanya dengan mempromosikan produk melalui status, dan untuk *facebook* pun begitu hanya dipromosikan melalui status, tidak menggunakan akun bisnis ataupun fitur berdagang. Namun pemasaran *online* ini hanya dilakukan oleh sebagian pemilik UKM manisan pepaya, dan sebagian lagi menggunakan pemasaran *offline*. Hal ini dikarenakan Kurangnya pengetahuan tentang penggunaan teknologi dan sukarnya menggunakan media sosial.

Untuk penyaluran produk, produsen menyalurkan manisan pepayanya ke pedagang yang juga berjualan di sekitar objek wisata saja. Jadi ada sebagian pedagang yang tidak memproduksi manisan pepaya sendiri, tetapi mengambil pada agen manisan pepaya. jadi untuk penyaluran produk dalam UKM manisan pepaya ini menggunakan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Untuk distribusi langsung yakni dilakukan secara langsung oleh produsen manisan pepaya dengan konsumen. sedangkan distribusi tidak langsung yakni dari produsen kemudian disalurkan ke pedagang baru ke konsumen. Kemudian untuk promosi manisan pepaya ini menggunakan *whatsapp*, *facebook* dan dengan menawarkan langsung ke konsumen.

UKM manisan pepaya di Desa Guci sangat memperhatikan kualitas dari produk manisan pepayanya. Dari mulai rasa, tekstur dan warna yang berbeda. Ada 36 UKM manisan pepaya di Desa Guci, namun yang masih aktif sekarang hanya 10 UKM manisan pepaya. 10 UKM manisan pepaya ini tidak semua memproduksi sendiri, ada yang hanya mengambil pada agen. Namun kebanyakan pedagang mengambil pada agen dari luar Desa. Sehingga untuk UKM manisan pepaya yang ada di Desa Guci hanya memproduksi sedikit untuk sendiri dan beberapa pedagang. Desa lain yang juga memproduksi manisan pepaya yakni Desa Tuwel dan Desa Moga. Manisan pepaya merupakan jajanan yang sering dibeli pada saat berkunjung ke objek wisata. Karena manisan pepaya ini merupakan makanan yang khas dan

sangat diprioritaskan pada saat berkunjung ke Guci. Seperti yang diutarakan oleh Mbak Umi selaku konsumen dari manisan pepaya di Desa Guci:

*"Kalau saya ke objek wisata pasti kan yang dicari makanan khasnya. Seperti yang ada di Desa Guci makanan khasnya kan manisan . salah satunya manisan pepaya. Jadi manisan pepaya ini pasti saya jadikan oleh-oleh ketika berkunjung ke objek wisata." (Wawancara tanggal 15 Mei 2022).*

Untuk sekali produksi manisan pepaya di Desa Guci bisa mencapai 3 kwintal, tergantung pada ramai atau sepiya objek wisata. Contohnya pada libur lebaran kemarin UKM manisan ini bisa menghasilkan 1 ton lebih dalam satu kali produksi. Namun apabila objek wisata sepi maka produksi manisan pepaya pun sedikit yakni sekitar 1 kwintal. Untuk modal yang digunakan dalam satu kali produksi yakni Rp1.500.000,00. Dalam pembuatan manisan pepaya memerlukan waktu sekitar 2 1/2 jam. Cepat atau lamanya proses pemasakan sangat tergantung pada api. Dalam pembuatan manisan pepaya ini menggunakan bahan baku yang berkualitas, sehingga dari tekstur, rasa dan warna bagus. Manisan pepaya yang diproduksi oleh Desa Guci mempunyai rasa manis yang melekat dan warna yang cantik. Sebagaimana pendapat dari konsumen yakni Ibu Kod mengenai manisan pepaya di Desa Guci dengan Desa lainnya yakni:

*"Manisan pepayanya yang di Desa Guci enak. Rasa manis yang pas banget." (wawancara tanggal 10 Mei 2022).*

Manisan pepaya di Desa Guci menggunakan Gula pasir super sehingga menghasilkan cita rasa yang pas. Selain itu dengan penggunaan gula pasir super ini daya tahan produk menjadi lama yakni bisa bertahan sekitar 1 bulan. Selain gula pasir, daya tahan produk juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kematangan saat memasak manisan pepaya. Kematangan dalam memasak manisan pepaya yakni air dalam manisan pepaya kering atau meresap ke manisan. Selain itu warna yang dihasilkan manisan pepaya tidak terlalu gelap. Pewarna yang digunakan untuk manisan pepaya yakni menggunakan pewarna makanan. Selain rasa, tekstur dari manisan pepaya yang renyah juga menjadi daya tarik pembeli. Seperti yang diutarakan oleh mbak Nunung selaku konsumen manisan pepaya di Desa Guci:

*"Yang saya suka dari manisan pepaya karena renyah, kres-kres kaya gitu. Jadi suka aja kalo lagi makan manisan pepaya." (Wawancara tanggal 17 Mei 2022).*

UKM manisan pepaya ini sudah memiliki kemasan dan merek. Namun penggunaan kemasan yang bermerek ini hanya digunakan saat menerima pesanan dari luar kota misalnya Cirebon dan Tengerang. Selain kemasan juga, UKM manisan pepaya ini juga sudah terdapat atribut lainnya seperti adanya logo halal, merek, label. Sementara untuk manisan pepaya dari desa lain belum memiliki logo halal. Sebagaimana yang diutarakan oleh ibu Diah selaku pemilik manisan pepaya dari desa lain:

*"Manisan pepaya saya memang belum punya logo halal. Karena belum tahu bagaimana cara mengurus sertifikasi halal dan biaya yang dikeluarkan cukup besar. Kalau dari Desa Guci kan gratis, karena didampingi langsung oleh Dinas Perindustrian langsung." (wawancara tanggal 30 Maret 2022).*

Manisan Pepaya di Desa Guci ini sudah masuk di toko oleh-oleh khas Tegal. Selain itu manisan pepaya merupakan jajanan yang wajib di objek wisata Guci. Hampir semua pedagang yang berada di Desa Guci menjual manisan pepaya. Jadi tidak perlu khawatir bagi konsumen yang ingin membawa oleh-oleh manisan pepaya khas Guci. Sebagaimana yang diutarakan oleh pengunjung objek wisata guci yakni Ibu Jiroh yang menyatakan bahwa:

*"Kalo berkunjung ke objek wisata Guci yang dicari untuk oleh-oleh dirumah ya manisan pepayanya. Karena enak dan cocok buat cemilan dirumah." (wawancara tanggal 10 Mei 2022).*

Karena bahan baku yang digunakan berkualitas tidak heran jika harga manisan pepaya 1 kg yakni Rp30.000. Namun jika membeli yang sudah dibungkus plastik kecil harganya sekitar Rp8.000. Jadi jika dirasa dalam satu kilonya mahal konsumen bisa memilih manisan pepaya yang sudah di dalam kemasan plastik kecil untuk dibeli. Namun harga yang mahal tersebut tidak membuat minat konsumen berkurang, seperti yang dikatakan oleh Ibu Ruminah, bahwa:

*"Manisan pepayane larang tapi karena rasane enak dadi rega sepira bae ya tak tuku." (wawancara pada tanggal 15 Mei 2022).*

Jadi walaupun harga mahal tetapi kualitas dari manisan pepaya tersebut terjamin, maka minat untuk membeli tersebut tidak akan berkurang. Harga manisan yang dijual ke bakul yakni sekitar Rp20.000 perkilonya. Sedangkan dijual eceran harganya sekitar Rp30.000-Rp40.000 perkilo. Penetapan harga yang dilakukan UKM manisan pepaya ini berdasarkan bahan baku yang digunakan. Namun apabila bahan baku mengalami kenaikan, maka harga manisan pepaya pun akan naik. Seperti yang diutarakan oleh Bapak Said selaku ketua Paguyuban Pedagang Gurem:

*"Kalo untuk penetapan harga itu dari biaya bahan bakunya mba. Seperti saat ini harga gula pasir mahal yang hargapun akan naik. Namun untuk penetapan harga sendiri mengikuti harga pasar mba. Jadi rata-rata harganya sama. Misalnya jika dijual ke bakul harganya Rp20.000/kg. sedangkan untuk dijual eceran harganya sekitar RP30.000/kg. (wawancara tanggal 20 Mei 2022).*

Selain Desa Guci yang memproduksi manisan pepaya, desa lain seperti Desa Tuwel dan Desa Moga juga memproduksi manisan pepaya yang mana juga sebagai produsen yang menyalurkan produknya ke pedagang-pedagang yang berjualan di sekitar objek wisata guci. Sehingga menyebabkan produsen yang berasal dari Desa Guci memproduksi manisan pepaya sedikit dan itupun dijual sendiri dan pedagang langgananya. Seperti yang diutarakan oleh pedagang yakni Ibu Wasi selaku pedagang manisan pepaya dengan distributor tuwel:

*"Alasan saya mengambil manisan pepaya dari Desa Tuwel karena memang tempatnya bersih, harganya murah, dan memang sudah langganan. Kalo ngambil di Desa Gucinya mahal, jadi saya bingung juga ngejual ke konsumennya."*

Harga yang ditetapkan oleh produsen dari Desa Guci mahal karena mungkin sudah masuk dalam objek wisata, bahan baku yang mahal, dan memang mempunyai kualitas yang bagus. Jadi tidak heran apabila harga yang ditetapkan oleh produsen dari Desa Guci mahal. Namun penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen dari Desa Guci juga tidak mempengaruhi minat pedagang yang mengambil manisan pepaya di Desa Guci. Sebagaimana diutarakan oleh Ibu Wati selaku pedagang yang mengambil manisan pepaya dari produsen asli Desa Guci:

*"Kalo saya memang ngambil langsung dari Desa Gucinya mba. Karena saya percaya dan melihat langsung bagaimana bahan baku yang digunakan untuk manisan pepaya mempunyai kualitas. Dari misal gula pasir yang*

*digunakan yaitu menggunakan gula pasir super yang mana rasa manis dari manisan pepaya ini tidak abal-abal. Selain itu manisan pepaya dari Desa Guci ini terbukti tidak menggunakan bahan pengawet. Hanya mengandalkan gula sebagai pengawet manisan pepaya" (wawancara tanggal 26 Mei 2022).*

Jadi memang sudah terbukti pembuatan manisan pepaya ini tidak menggunakan pengawet makanan yang tentunya sangat berbahaya bagi kesehatan konsumen. Manisan pepaya ini hanya menggunakan bahan baku gula pasir sebagai pengawet untuk manisan pepayanya. Jadi aman untuk dikonsumsi. Selain itu manisan pepaya dari Desa Guci ini jarang memproduksi sehingga mengakibatkan pula banyak pedagang lebih memilih agen dari Desa Tuwel. Sebagaimana yang diutarakan oleh Ibu Las yakni selaku pedagang yang mengambil dari agen tuwel:

*"Saya mengambil manisan pepaya di Desa Tuwel. Karena kalo di Desa Tuwel sering memproduksi mba malah hampir setiap hari. Kalo di Desa Guci jarang memproduksi jadi kalo misal manisan pepaya saya sudah habis sementara dari Desa Guci tidak memproduksi ya saya bingung sendiri mba." (wawancara tanggal 23 Mei 2022).*

Memang agen dari Desa Guci ini jarang memproduksi. Karena manisan pepaya ini bisa bertahan sampai 1 bulan. Selain menjual ke bakul atau pedagang, pemilik UKM juga menjual sendiri. Jadi apabila manisan yang pemilik UKM tersebut belum habis, maka produksi manisan pepaya pun tertunda.

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaannya (Rachmawati, 2011). Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran yakni sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2015). Dalam melakukan strategi pemasaran hal yang perlu diperhatikan yakni etika (akhlak). Sebagai pemasar tentu harus berpegang teguh pada syariat Islam dan meninggalkan larangan-larangan yang dapat merugikan. Sikap jujur, amanah, dan tidak melakukan tindakan-tindakan yang curang perlu diteguhkan dalam hati agar usaha yang dijalankan mendapat berkah (Hilmatus Sahla, 2019).

Dalam mencapai strategi pemasaran diperlukan sebuah alat yang disebut Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dan Amstrong (2012), menjelaskan bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang baik yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang kemudian dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan (Saida Zainurossalamia, 2020). Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal yakni menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*).

Adapun untuk penerapan strategi bauran pemasaran 4p yang diterapkan UKM manisan pepaya adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa. Hal yang terkait dengan produk yakni diantaranya ada variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek produk, kemasan, dan layanan. Setiap konsumen pasti mempunyai selera yang berbeda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Ada yang dilihat dari manfaatnya, mereknya, cita rasanya, ciri khas dan sebagainya. Jadi seorang pembisnis harus mengetahui bagaimana selera konsumen agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan memberi manfaat bagi konsumennya.

Proses pembuatan manisan pepaya menggunakan bahan baku yang berkualitas. Selain itu manisan pepaya di Desa Guci sudah terbukti bahwa bahan baku pemanis menggunakan gula pasir super. Selain itu untuk pengawet manisan pepaya ini hanya menggunakan gula pasir dan proses pemasakan yang benar. Apabila proses pemasakan sesuai yakni sampe ari dalam manisan manisan pepaya kering maka manisan pepaya siap diangkat. Sehingga daya tahan manisan pepaya ini bisa mencapai 1 bulan. Selain itu manisan pepaya ini juga sudah bersertifikasi halal yang disahkan oleh Fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) dari tahun 2021.

UKM manisan pepaya sudah menerapkan atribut produk yang mana bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menjadi pembeda dengan produk manisan yang lain, yang meliputi:

#### 1. Merek

Merek yang digunakan oleh UKM manisan pepaya di Desa Guci ini dilambangkan dengan gambar buah pepaya yang bertuliskan Oleh-Oleh Khas kabupaten Tegal Manisan Pepaya Barokah. Nama Barokah ini tentu membawa keberkahan bagi yang mengkonsumsinya. Selain itu kemasan yang sudah memiliki merek dan logo ini mampu membedakan manisan pepaya dari daerah lain. Merek ini juga berguna sebagai pengingat konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli manisan pepaya yang berasal dari Desa Guci Kecamatan Bumijawa ini.

**Gambar 6**

#### **Logo produk manisan pepaya khas Desa Guci**



Dokumentasi: Tanggal 15 Januari 2022.

#### 2. Kemasan

Kemasan yang digunakan untuk manisan pepaya yakni menggunakan plastik bening biasa yang tebal. Namun kalau untuk pesanan diluar kota menggunakan kemasan plastik *standing pouch*. Dengan kemasan yang tebal dan aman ini tentu produk tidak akan rusak dan tetap higienis. Untuk isi manisan pepaya dalam plastik *standing pouch* yakni 250 gram. Namun kalau untuk manisan pepaya yang dijual *offline* di objek wisata menggunakan plastik putih biasa yang transparan dan tebal isinya sekitar 4 ons - 1 kg. Penggunaan kemasan yang bermerek ini juga

hanya digunakan pada saat pameran. Karena berfungsi sebagai pembeda dengan produk manisan yang lain yang masih menggunakan plastik biasa.

### 3. Labeling

Labeling ini berguna untuk menginformasikan kepada konsumen tentang nama produk dan merek, komposisi, berat bersih, kode produksi, legalitas, dan logo halal. Untuk labeling UKM manisan pepaya ini sudah terdapat nama produk dan merek yakni Manisan Pepaya Barokah. Untuk komposisi juga sudah disebutkan, berat bersih juga sudah ditampilkan, serta kode produksi sudah diterapkan dalam UKM manisan pepaya, dan yang terakhir yakni logo halal.

### 4. Jaminan atau garansi

UKM manisan pepaya ini tidak ada jaminan. Karena manisan pepaya ini merupakan makanan ringan dan berdaya tahan lama. Selain itu daya tahan manisan pepaya yang mampu bertahan lama jadi aman untuk dikonsumsi. UKM manisan pepaya ini juga selalu menjual produk baru. Jadi apabila memang sudah dibisa dikonsumsi maka pemilik UKM manisan langsung memproduksi yang baru.

Selain atribut produk, yang menjadi perhatian konsumen untuk membeli yakni kualitas produk. Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Iston Dwija Utama (2019) dalam jurnalnya yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM di Era Digital Di Kota Bandung*" yang mana dalam strategi produk ini menggunakan indikator seperti variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek dari produk, kemasan dan terakhir ada layanan (Utama, 2019). Menurut Garvin (dalam buku Tjiptono, 2005), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yakni:

1. Kinerja atau *performance* yakni karakteristik operasi pokok dari produk inti. Yang mana kinerja ini yakni diartikan sebagai kesesuaian produk makanan dengan fungsi makanan tersebut. UKM manisan pepaya merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan. Manisan yang berbahan baku buah pepaya ini merupakan jenis jajanan yang menjadi oleh-oleh ketika berwisata diobjek wisata guci. manisan pepaya ini

mempunyai rasa yang manis dan asam. Rasa asamnya sendiri terbentuk karena adanya citrun. Namun rasa asam pada manisan pepaya tidak begitu melekat. Jadi manisan pepaya ini sangat cocok untuk cemilan disiang hari. Karena rasa manis dan asamnya yang bikin menambah nafsu makan. Manisan pepaya ini mempunyai beragam warna, ada kuning, hijau, dan merah. Manisan pepaya ini merupakan oleh-oleh yang wajib dibeli ketika berwisata diobjek wisata guci. pewarna yang digunakan untuk membuat manisan pepaya menggunakan pewarna makanan. Jadi aman untuk dikonsumsi.

**Gambar 7**  
**Manisan Pepaya di Desa Guci**



Dokumentasi: Tanggal 30 November 2022

2. Fitur yakni berkaitan dengan ciri khas produk makanan tersebut yang membedakan dengan produk lain. Di Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal daerah yang terkenal dengan manisan pepaya yakni di Desa Guci. Ciri khas dari produk manisan pepaya ini dibanding dengan produk manisan lainnya yakni dari segi tekstur, rasa dan kemasannya. Desa yang juga memproduksi manisan pepaya yakni Desa Moga dan Desa Tuwel. Untuk tekstur manisan pepaya di Desa Guci renyah dan segar. Selain itu dari segi kemasannya juga sudah mempunyai atribut yang lengkap seperti label halal, isi kemasan, komposisi, dan *ekspired*. Sedangkan Di Desa Moga mempunyai warna yang gelap serta daya tahan produk yang sebentar. Sebagaimana yang diutarakan oleh Ibu Sumyati selaku salah satu pemilik usaha manisan pepaya di Desa Guci:

*"Yang membedakan manisan pepaya Guci sama desa lainnya ya rasanya. Rasanya lebih manis karena menggunakan gula super.*

*Selain itu warnanya yang lebih cantik dan keawetan produk yang tahan lama juga menjadi daya tarik konsumen." (wawancara tanggal 26 Desember 2021).*

Pendapat ini juga diterima oleh konsumen manisan pepaya Ibu Jemah yang menyatakan bahwa:

*"Iya benar rasa dari manisan pepaya mempunyai cita rasa manis yang super. Selain itu karena saya juga pernah melihat saat produksinya mba saya percaya dengan produk yang diproduksi oleh Desa Guci ini." (wawancara tanggal 15 Mei 2022).*

Jadi selain dari segi kemasan serta teksturnya, yang membedakan antara manisan pepaya yang lain yakni rasa manis yang melekat pada manisan pepaya karena menggunakan bahan baku yang berkualitas. Selain itu dari warna yang digunakan untuk manisan pepaya dari Desa Moga lebih gelap dibanding manisan yang ada di Desa Guci sedangkan untuk manisan yang berasal dari Desa Tuwel mempunyai warna yang cerah namun kurang manis.

3. Reliabilitas yakni kemungkinan adanya kerusakan pada produk. Dalam UKM manisan pepaya tidak banyak tekstur manisan pepaya yang hancur. Jadi sebelum dimasukkan dalam kemasan harus dipilah-pilih terlebih dahulu agar tekstur manisan pepaya utuh dan tidak ada runtukan-runtukan manisan pepaya yang hancur. Selain itu perendaman dengan apu (kapur sirih) juga mengakibatkan tekstur dari buah pepaya kuat, sehingga tekstur manisan tersebut pada saat proses pemasakan tidak hancur.
4. Daya tahan (keawetan), yakni tingkat ketahanan atau berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Untuk UKM manisan pepaya ini daya tahan produk bisa mencapai 3 bulan. Daya tahan produk manisan pepaya ini tergantung pada gula pasir yang digunakan serta tingkat kematangannya. Untuk penggunaan gula pasir super, produk manisan pepaya bisa bertahan sekitar 3 bulan. Sedangkan untuk penggunaan gula pasir biasa produk manisan bisa bertahan hanya sekitar 2 minggu. Selain gula pasir, daya tahan (keawetan) dari manisan pepaya ini juga dihasilkan dari cara pencucian irisan buah pepaya. Karena apabila dalam proses pencucian

kurang bersih mengakibatkan manisan pepaya cepat basi. Selain itu tingkat kematangan juga sangat diperhatikan, karena dari tingkat kematangan ini manisan pepaya menjadi tahan lama dan rasa yang diperoleh pun akan maksimal. Sebagaimana yang diutarakan oleh Mbak Ilmi selaku konsumen manisan pepaya:

*"Kalo saya ke Guci pasti yang dibeli manisan pepaya. Karena selain ciri khasnya makanan di Objek Wisata Guci, daya tahan atau keawetan dari manisan pepaya lama." (wawancara tanggal 18 Mei 2022).*

5. *Servicibility* yakni berkaitan dengan proses pelayanan, kenyamanan, dan kecepatan. Dalam proses pelayanan yang dilakukan oleh UKM manisan pepaya yakni cepat, ramah, sopan, dan jujur. Namun untuk kenyamanan masih belum memadai, karena pemilik UKM sendiri tidak menyediakan tempat duduk untuk konsumen yang menunggu.
6. Keindahan atau daya tarik produk. Manisan pepaya di Desa Guci sudah memiliki kemasan yang terdapat logo dan merek. Salah satunya yakni manisan pepaya dengan merek "Barokah". Tentu makna dari Barokah itu sendiri membawa manfaat bagi yang mengkonsumsinya. Dalam kemasan ini sudah lengkap dengan atribut kemasan. Seperti isi, logo halal, tanggal *expired*, dan komposisi. Dengan adanya kemasan dan merek ini diharapkan mampu menarik konsumen untuk membeli dan mampu membawa produk manisan pepaya agar lebih dikenal lagi oleh berbagai daerah. Selain itu warna yang melekat pada manisan pepaya yang cantik dan berkilau juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.
7. Kualitas yang berkaitan dengan reputasi produk. Misalnya menyangkut konsistensi produk yang selalu memperhatikan rasa yang tepat. Rasa dari manisan pepaya ini selalu menjadi cita rasa yang khas, sehingga sangat cocok untuk dibawa pulang sebagai oleh-oleh.

Kualitas dalam proses strategi produksi adalah masalah yang paling penting dalam perspektif ekonomi syariah. Dimana dalam Al-Quran menjelaskan bahwa tujuan akhir dari pelaksanaan adalah produk

berkualitas dan aman untuk dikonsumsi. Hal tersebut diterapkan agar konsumen percaya dan aman saat mengonsumsi produk dan jasa yang aman. Sebagaimana dalam QS Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١٧٢)

Artinya: ” Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya (QS. Al-Baqarah:172) (Jazilinia, 2022).

b. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan menginformasikan produk agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dalam proses promosi terdapat bauran promosi yang merupakan alat yang digunakan untuk memperluas jaringan informasi produk manisan pepaya yang berasal dari Desa Guci. adanya promosi ini tentu sangat membantu produsen agar produk yang ditawarkannya dapat dilihat, dikonsumsi, maupun digunakan sesuai kebutuhan konsumen.

Untuk promosi yang dilakukan oleh UKM manisan pepaya di Desa Guci adalah dengan cara menawarkan langsung kepada konsumen (*personal selling*) ditempat penjualanya yakni disekitar objek wisata guci. UKM manisan pepaya ini juga tidak menggunakan *reseller*. Karena pernah ada suatu kejadian yang mana UKM manisan pepaya pernah ditipu oleh *reseller* dari luar kota, yang mana *reseller* tersebut diamanahi untuk menjual manisan pepayanya, namun sampai sekarang *reseller* tersebut tidak membayar uang manisan pepaya dan tidak ada kabar. Sehingga pemilik UKM manisan pepaya sudah tidak menggunakan bantuan *reseller* untuk mempromosikan produknya.

**Gambar 8**  
**Personal Selling (Menawarkan Langsung ke Konsumen)**  
**Manisan Pepaya**



Dokumentasi: Tanggal 16 Januari 2022

Selain melakukan penjualan sendiri, UKM manisan pepaya ini juga menggunakan *Advertensi* berupa media sosial. Promosi yang dilakukan oleh manisan pepaya yakni dilakukan dalam media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook*. Untuk penggunaan media sosial ini UKM manisan pepaya hanya mempromosikan lewat status *whatsapp* dan status *facebook*. Tidak menggunakan fitur bisnis.

**Gambar 9**  
**Promosi Manisan Pepaya di Facebook**



### Promosi Manisan Pepaya di *Whatsapp*



Dokumentasi: Pada Tanggal 28 Mei 2022

Kemudian melakukan Promosi penjualan, yakni promosi yang berbentuk pameran dagang. Untuk UKM manisan pepaya ini melakukan promosi dengan mengikuti pameran dagang yang diadakan oleh Dinas Perindustrian Kabupaten Tegal. Pada UKM manisan pepaya ini sering mengikuti pameran yang diadakan oleh Dinas Perindustrian Kabupaten Tegal. Pameran ini diselenggarakan dalam rangka pengenalan produk dalam desa. Dari adanya kegiatan pameran dagang ini tentu menambah wawasan pengetahuan bagi setiap pemilik UKM agar produk yang dijualnya dapat diminati oleh konsumen. Misalnya yakni yang awalnya UKM manisan pepaya ini tidak mempunyai merek dagang, namun dengan mengikuti pameran dagang ini UKM manisan pepaya membuat merek dagang sendiri agar produknya dapat dikenal oleh banyak konsumen.

Dalam melakukan promosi hendaklah berkata jujur dan tidak boleh melebih-lebihkan produk. Sebagaimana yang dilakukan oleh UKM manisan pepaya ini melakukan promosi dengan jujur tanpa melebih-lebihkan produknya. Untuk cita rasa manis yang digunakan pun UKM manisan pepaya ini benar-benar menggunakan gula pasir super bukan gula manis biang yang dapat membahayakan konsumennya. Selain itu UKM manisan pepaya juga menerapkan kejujuran dalam menimbang manisan pepaya. Tidak melebih-lebihkan atau mengurangi timbangan. Yang mana dalam proses menimbang ini disaksikan langsung oleh si konsumen. Sebagaimana yang diutarakan oleh

Ibu Kusnul selaku konsumen manisan pepaya: kiloan mba. Jadi harus ditimbang dulu.

*"saya biasanya beli manisan pepaya kiloan mba. Jadi saya melihat sendiri proses timbangan yang dilakukan penjualnya. Itu yang membuat saya percaya walaupun harga naik mereka tidak mengurangi timbangan sama sekali". (wawancara tanggal 23 Juni 2022).*

Sebagaimana yang diajarkan oleh Rasulullah bahwa dalam menginformasikan atau mempromosikan produk tetap berpegang teguh pada kejujuran. Karena dari kejujuran ini menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Surah Al-Anfal ayat 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَّتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٢٧)

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." (QS. Al-Anfal: 27). (Takhim, 2022).*

### c. Strategi Harga

Dalam penetapan harga manisan pepaya di Desa Guci yakni berdasarkan bahan baku yang digunakan. Dengan penggunaan bahan baku yang berkualitas tentu penetapan harga yang ditentukan juga terjangkau. selain itu penetapan harga yang dilakukan oleh UKM manisan pepaya ini berdasarkan harga pasar yang tentunya sudah disepakati oleh para pedagang yang berjualan diobjek wisata Guci. Harga merupakan nilai yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam. Dalam melakukan penetapan harga tentu langkah yang pertama yakni mengetahui harga pesaing. Karena apabila harga pesaing yang ditetapkan murah maka pedagang maupun konsumen akan lebih memilih membeli ke pesaing. Selain itu apabila penatapan harga lebih murah maka kualitas dari produk tersebut harus tetap. Tidak boleh mengurangi timbangan atau bertindak curang.

UKM manisan pepaya ini selalu jujur dalam melakukan timbangan. Karena pada saat menimbang disaksikan langsung oleh konsumen. Selain itu kualitas dari manisan pepaya yang baik ini tidak heran jika harga yang ditetapkan lebih mahal. Namun dengan harga yang mahal ini tidak mengurangi sedikitpun minat konsumen untuk membeli manisan pepaya yang asli dari Desa Guci. Jadi dalam pembelian manisan pepaya ini tidak adanya unsur pemaksaan dan diimbangi dengan sikap saling ridho. Sebagaimana yang diutarakan oleh Ibu Kulsum selaku konsumen manisan pepaya di Desa Guci:

*"saya membeli manisan pepaya itu karena saya suka dan memang bahan baku yang digunakan naik. Jadi wajar jika harga manisan pepaya naik." (wawancara tanggal 23 Juni 2022).*

Jadi dalam penetapan harga yang dilakukan oleh produsen, pedagang sampai akhirnya ke tangan konsumen merupakan kesepakatan yang sudah disepakati sebelumnya. Jadi tidak ada unsur pemaksaan antar produsen dan konsumen. yang mana pihak dan penjual masing-masing meridhai. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Surah An-Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ( ٢٩ )

Artinya : *"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." (QS. An-Nisa : 29) (Nasuka, 2019).*

Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan disebut harga. Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, maka kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Selain itu strategi harga yang ditetapkan oleh UKM manisan pepaya juga menerapkan sifat konsisten dan amanah, tidak memilih pengunjung yang terlihat kaya atau yang terlihat biasa saja. UKM manisan pepaya selalu

berlaku adil dalam penentuan harga, tidak memandang materi maupun non materi, serta tidak membeda-bedakan harga. Pada saat hari-hari besar seperti lebaran jika tidak terjadi kenaikan bahan baku juga harga manisan pepaya tetap.

**Tabel 1.5**  
**Tabel Harga Manisan Pepaya dalam Kemasan**

<b>Kemasan (satuan kilogram)</b>	<b>Harga untuk Pedagang</b>	<b>Harga untuk Konsumen</b>
1 kg	Rp20.000	Rp30.000

Sumber: Wawancara dengan UKM Manisan Pepaya, 2022.

d. Strategi Tempat (*Place*)

Untuk penyaluran produk manisan pepaya ini disalurkan ke pedagang-pedagang yang juga berjualan diobjek wisata guci. Jadi dalam UKM manisan pepaya ini menerapkan saluran distribusi langsung dan dsitribusi tidak langsung. Untuk distribusi langsung yakni dilakukan dari produsen langsung ke konsumen. Sedangkan distribusi tidak langsung yakni dari agen kemudian ke pedagang baru ke konsumen. Jadi tidak semua penjual manisan pepaya ini memproduksi sendiri. Dalam proses penyaluran barang UKM manisan pepaya ini tetap amanah. Jika memang barang tersebut sedang kosong atau tidak memproduksi produsen akan berkata jujur, namun kalau benar ada produsen manisan pepaya akan bilang ada. Selain itu penetapan lokasi yang strategis juga menjadi daya dukung tersendiri untuk meningkatkan omzet penjualan manisan pepaya. Untuk pedagang yang berjualan manisan pepaya karena biasanya tidak memproduksi sendiri, pedagang tersebut datang langsung ke rumah produsen manisan pepaya. Selain disalurkan kepada pedagang-pedagang yang berada diobjek wisata guci, manisan pepaya ini juga disalurkan keluar kota seperti Kota Cirebon. Untuk penggunaan *reseller* juga pernah dilakukan. Namun untuk saat ini sudah tidak menggunakan *reseller*.

**Gambar 10**  
**Tempat Pembuatan Manisan Pepaya**



Dokumentasi: Pada Tanggal 29 Mei 2022.

Lokasi yang digunakan untuk berbisnis juga sangat strategis yakni berdekatan dengan pasar. Sehingga akan menghindari aksi penyegatan produk sebelum pasar. Selain itu konsumen juga tidak akan kesulitan apabila ingin mengonsumsi manisan pepaya karena UKM manisan pepaya sudah bisa menerima pesanan *online* melalui media sosial *whatsapp* dan *facebook*. Untuk pengantaran pesanan manisan yang diluar kota juga aman karena perantara yang digunakan yakni orang terdekat dari UKM manisan pepaya jadi pasti akan sampai ke tangan konsumen dengan aman. Jadi konsumen tidak perlu khawatir dengan adanya pencegahan barang. Sebagaimana dalam hadist yang diriwayatkan oleh Muslim:

*"Ibnu Umar berkata, Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba dipasar. (HR. Muslim) (Naili Jazilinniam, 2022).*

Selain itu dalam pemilihan tempat untuk berdagang juga sangat diprioritaskan, diantaranya ada Akses, yakni menyangkut kemudahan untuk dijangkau. Lokasi UKM manisan pepaya berada hampir disepanjang jalan menuju objek wisata dan sekitar area objek wisata pun ada. Jadi untuk akses sangat mudah ditemukan. Karena mayoritas pedagang menjual manisan, jadi sangat membantu konsumen untuk membeli manisan pepaya. Manisan pepaya ini juga sudah masuk toko oleh-oleh. Untuk akses jalan juga lumayan luas dan mudah, hanya saja pada saat *weekend* biasanya terjadi kemacetan.

Namun hal ini bisa ditanggulangi dengan mencari jalan terobosan yang menuju objek wisata guci.

Visibilitas yakni kemudahan untuk dilihat konsumen. Manisan pepaya ini merupakan jajanan pasaran yang berada di objek wisata Guci. setelah kita memasuki area objek wisata penjual manisan pepaya berderet disepanjang jalan menuju objek wisata Guci. jadi saat melewati jalan yang menuju ke objek wisata guci, konsumen akan langsung melihat pedagang-pedagang yang berjualan manisan pepaya. Seperti yang diutarakan oleh Ibu Tasriah selaku konsumen manisan pepaya di Desa Guci:

*"kalo saya ke objek wisata guci pasti melewati pedagang-pedagang yang berjualan manisan pepaya. Jadi memudahkan saya apabila berkunjung ke objek wisata guci ingin membawa oleh-oleh manisan pepaya." (wawancara tanggal 23 Juni 2022).*

Tempat parkir. Untuk tempat parkir disediakan sendiri oleh pengelola objek wisata. Karena sebelum masuk ke objek wisata konsumen akan masuk ke area pedagang-pedagang yang ada disekitar jalan yang menuju objek wisata guci. untuk keamanan tempat parkir sudah terjamin aman. Untuk tempat parkir dikenakan biaya Rp5000.

### Gambar 11

#### Tersedia tempat parkir yang luas



Dokumentasi: Pada Tanggal 15 Mei 2022

Ekspansi yaitu tersediannya tempat yang luas untuk perluasan bisnis. Untuk ekspansi atau perluasan bisnis bisa dilakukan dengan meminta

izin ke petugas UPTD Objek Wisata Guci. Tempat yang luas dan strategis mendukung pelaku UKM untuk memperluas bisnisnya. Lingkungan yaitu dimana lingkungan ini mendukung produk untuk ditawarkan. UKM manisan pepaya ini merupakan UKM yang berada disekitar objek wisata guci dan sudah menjadi ciri khas atau oleh-oleh yang konsumen beli saat berkunjung diobjek wisata guci. jadi lingkungan yang ramai ini mampu menjadi faktor pendukung untuk produk manisan pepaya dipasarkan.

Banyak sekali studi yang dilakukan tentang strategi pemasaran pada UKM seperti penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et.al (2015) yang berjudul "*Penerapan Strategi Pemasaran pada Sektor UMKM dengan mengambil studi kasus pada Batik Diajeng Solo*" yang menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi yang tepat, yakni dengan memilih segmentasi pasar dan menggunakan kombinasi bauran pemasaran yang sesuai, seperti penetapan harga yang sesuai, proses distribusi baik langsung maupun tidak langsung, termasuk distribusi *online* maka diperoleh kinerja produk Batik Diajeng Solo meningkat sebesar 9.1% ditahun 2013 dan 59% ditahun 2014 (Utama, 2019). Berdasarkan penelitian ini terdapat strategi yang belum pernah dilakukan oleh UKM manisan pepaya yakni dengan menerapkan distribusi *online*. Selain itu distribusi *online* ini juga bisa menjadi saran bagi pemilik UKM manisan pepaya agar pemasaran yang dilakukan tersebar luas.

Studi lainya yakni Dalam penelitian yang ditulis oleh Afrianto (2020) dalam jurnalnya yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk*", menjelaskan bahwa dalam strategi pemasaran PT. Unilever Indonesia, Tbk menerapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Strategi produk PT. Unilever Indonesia, Tbk, menerapkan strategi diversifikasi produk dan strategi diferensiasi produk. Dengan diterapkannya diversifikasi produk, konsumen mampu memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian ada strategi diferensiasi produk, dimana produk unilever ini lebih mudah diingat oleh konsumen dari segi kualitas dan harga. Untuk strategi harga PT. Unilever Indonesia, Tbk

menerapkan strategi harga rendah namun tetap mengedepankan kualitas terjamin. Untuk strategi distribusi PT. Unilever Indonesia, Tbk menyalurkan produknya melalui agen pedagang besar dan kemudian merambah ke pengecer. Dan terakhir yaitu strategi promosi dengan melakukan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung, dan terakhir dengan pembuatan *website*. Dengan penerapan strategi bauran pemasaran ini menjadikan PT Unilever Indonesia, Tbk ini berhasil menguasai pangsa pasar. (Afriantoni, 2020). Dalam penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan UKM manisan pepaya ini sama yakni dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi. Strategi yang belum diterapkan di UKM manisan pepaya ini yakni dalam menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, maupun *instagram*. Kebanyakan dari mereka lebih suka berjualan langsung di objek wisata. Mereka enggan dan malas menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Padahal dengan menggunakan media sosial ini UKM manisan pepaya dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas. Dengan penerapan strategi promosi PT Unilever Indonesia, Tbk ini dapat dijadikan saran bagi pemilik UKM manisan pepaya untuk menggunakan media sosial maupun dengan membuat *website* sebagai alat promosi. Sehingga UKM manisan pepaya ini tidak hanya mengandalkan objek wisata saja sebagai pasar sasaran untuk menawarkan produk manisan pepaya.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan bahwa UKM manisan pepaya yang berada di Desa Guci ini sudah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat atau distribusi. Yang mana adanya strategi pemasaran ini mampu meningkatkan omzet penjualan pada UKM manisan pepaya di Desa Guci.

Strategi produk yang diterapkan oleh UKM manisan pepaya yakni sudah tetap mempertahankan kualitas produk. Strategi harga yang diterapkan oleh UKM manisan pepaya ini berdasarkan bahan baku yang digunakan serta berdasarkan harga pasar. Strategi promosi yang diterapkan oleh manisan pepaya ini menggunakan promosi *offline* dan *online*. Selain itu UKM manisan pepaya juga sering mengikuti pameran dagang. Strategi distribusi atau tempat yang diterapkan oleh UKM manisan pepaya ini menggunakan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis ingin memberikan beberapa saran atau masukan diantaranya:

1. Bagi pemilik UKM manisan pepaya di Desa Guci
  - a. Kualitas produk yang dihasilkan UKM manisan pepaya di Desa Guci harus tetap menjaga kualitas produk. Selain itu untuk atribut produk pada UKM manisan pepaya perlu diterapkan. Sehingga manisan pepaya dapat terjaga ke higienisannya.
  - b. Dalam segi *management* hendaknya dilakukan pembukuan agar pemilik UKM manisan pepaya mengetahui apakah penjualan dan omzet penjualannya mengalami kenaikan atau penurunan setiap tahunnya.
  - c. Untuk strategi promosi *online* hendaknya dapat diterapkan dalam UKM manisan pepaya. Agar UKM manisan pepaya ini tidak hanya

mengandalkan objek wisata saja. Dengan adanya promosi *online* tentu akan memperluas pemasaran UKM manisan pepaya.

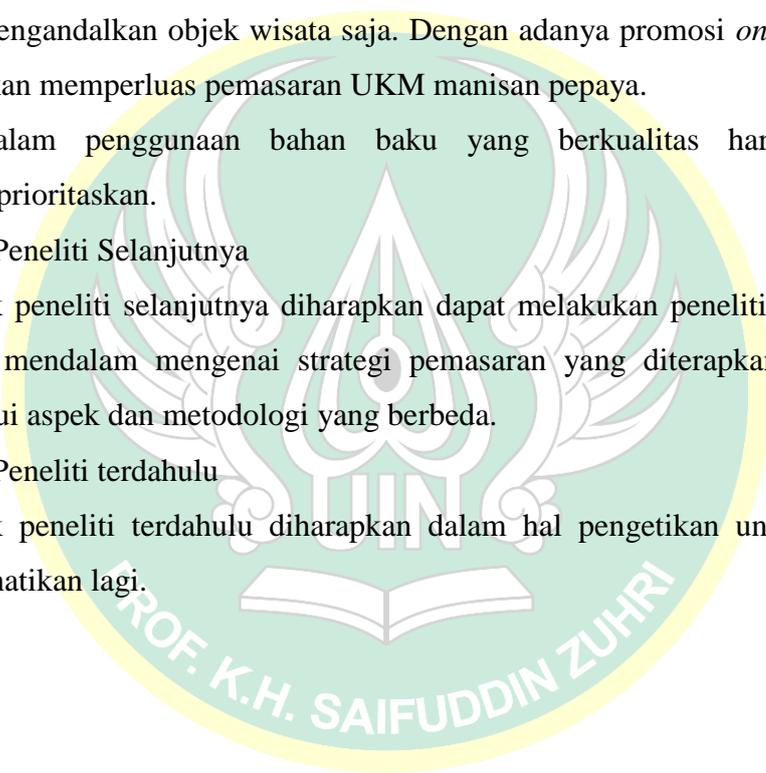
d. Dalam penggunaan bahan baku yang berkualitas harus tetap diprioritaskan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

3. Bagi Peneliti terdahulu

Untuk peneliti terdahulu diharapkan dalam hal pengetikan untuk lebih diperhatikan lagi.



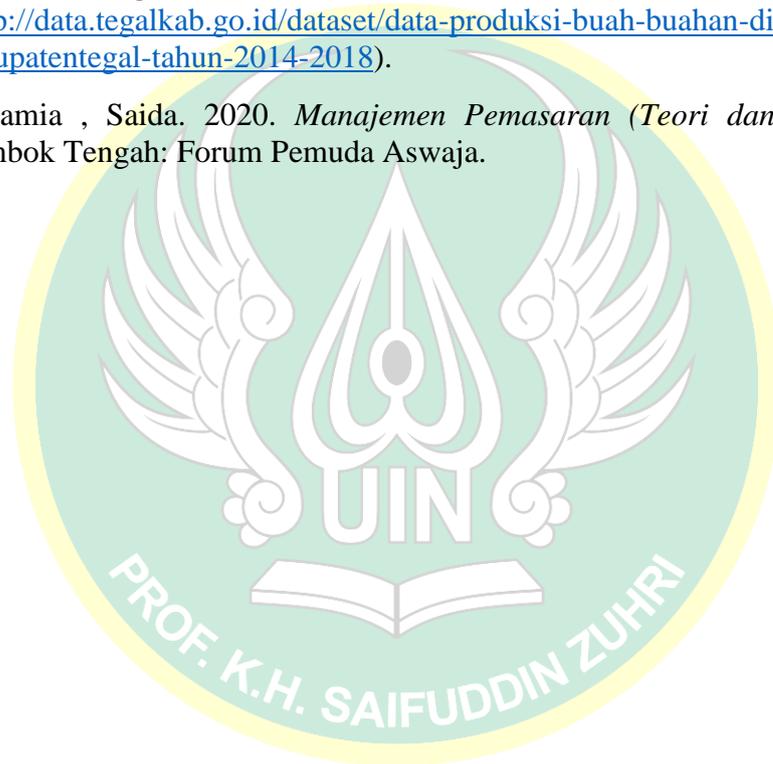
## DAFTAR PUSTAKA

- Afriantoni. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. *Jurnal Citra Ekonomi*. Vol. 1. No. 2.
- Anggrawati, Martina. 2020. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*. Vol. 5. No. 2.
- Ariyanto, Aris dkk. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri.
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Jurnal of indonesia tourism , hospitaly and recreation*. Vol. 1. No. 2.
- Bakhri, Syaeful., et. al. 2018. Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran *Home Industri Tahu Rasa*. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*. Vol. 3. No. 2.
- Bastoni, Hepi Andi. 2017. *Beginilah Rasulullah Berbisnis*. Bogor: Pustaka Al Bustan.
- Dewi. 2017. *Konsep Dan Pengembangan Kewirausahaan Di Indonesia*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Efendi, Abdul Rokhman. 2018. Analisis Strategi Penetapan Harga Jual ditinjau Dari Harga Pokok Produksi Pada Perusahaan Aliff Catering. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. Vol. 3. No. 3.
- Fadilah, Nur. 2020. Pengertian Konsep dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Jurnal Salimiya*. Vol. 1. No. 2.
- Fahmi, Mirza., et al. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaal Koffie' Di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Agriseip*. Vol. 13. No. 1.
- Faizatuz, Zahro. dan Wahyundaru, Sri Dewi. 2015. Determinan Kebutuhan SAK ETAP Bagi UKM ( Studi Empiris Pada UKM Makanan Di Kota Semarang). *Jurnal UNISSULA*. Vol. 2. No. 1
- Fuadi, et al. 2022. Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 6. No. 1.
- Hardiansyah, Adi., et.al. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus di PD.LUGINA - Garut). *Jurnal Kalibrasi*. Vol. 13. No. 1.
- Handika, Made Resta., dan Darma, Gede Sri. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisni*. Vol. 15. No. 2.

- Hedynata, Livia., dan Radianto, Wirawan. 2016. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. Vol. 1. No. 1.
- Hermawan, Haris. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 1. No. 2.
- Jaidan Jauhari, 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, p. 159.
- Jasasila, 2017. Analisis Strategi Marketing Mix Dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambel Ganda Sari Muara Bulian. *Jurnal Economics for Business*. Vol. 10. No. 5.
- Jazilinniam, Naili. 2022. Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Jurnal Of Economics and Business Inovation* Vol. 2. No. 1.
- Kotler, Philip., dan Kevin, Lane Keller. 008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Leli, Meisarah. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Jurnal At-Tasyri'iy*. Vol. 2. No. 1.
- Marzuki, Ismail., dan Ramdanlah, Fatih. 2019. Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. Vol. 3.No. 2.
- Mekarisce, A. A., 2020. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*. Vol. 12. No.3.
- Mardia, et. Al. 2021. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Muhammad, Roni., dan Endang, Rahim. 2021. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*. Vol. 2. No. 1.
- Muslimin, Supriadi., et. al. 2020. Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Journal Of Islamic Economics*. Vol. . No. .
- Nasrudin. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT Hadji Kalla Cabang Palopo. *Managemen Development and Applied Research Journal* . Vol. 3. No. 2.
- Nasuka, Moh. 2019. Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*. Vol. 5. No. 1.
- Nurhadi. 2019. Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah). *Jurnal Human Falah*. Vol. 6. No. 2.

- Oktaviandi, Rifqi. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi. *Syntex*. Vol. 2. No. 10.
- Sholicha, Nikmatu., dan Oktafia, Renny. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 7. No. 2.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol. 2. No. 2.
- Rahman, Firdaus., dan Husni, Fuaddi. 2016. Strategi Penetapan Harga Pada Toko Air Minum Assyifa Kangen Water Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Amwal*. Vol. 5. No. 2.
- Rizal, Rusma., et. al. 2017. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*. Vol. 3. No. 2.
- Ritonga, Husni Muharam., et. al. 2018. *Manajemen Pemasaran : Konsep dan strategi*. Yogyakarta: CV Manhaji.
- Robiah, F., 2018. *Marketing Hebat Ala Rasulullah*. Solo : Tiga Serangkai.
- Sahla, Hilmatus. 2019. Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*. Vol. 5. No. 2.
- Saleh, Muhammad Yusuf., dan Said, Miah. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Satriana, Dede. 2020. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*. Vol. 1. No. 1.
- Sari, Risti Lia., dan Takhim, Muhamad. 2022. Strategi Promosi dan Pelayanan Syari'ah Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pantai Glagah Wangi Desa Tambak Bulusan Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 17. No. 1.
- Setyaringsih, Eny., et. al. 2020. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosilal Pada Ukm Samiler Maju Jaya. *ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1. No. 2.
- Siyoto, Sandu., dan Sodik, M Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sukri, dan Arisandi, Diki. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner. *Jurnal Buana Informatika*. Vol. 8. No. 4.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umi, Laela. Pamungkas. 2019. *Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan* (<http://data.tegalkab.go.id/dataset/data-produksi-buah-buahan-di-kabupatentegal-tahun-2014-2018>).
- Zainurossalamia , Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Daftar Wawancara dengan Pemilik UKM Manisan Pepaya

1. Kapan berdirinya UKM Manisan Pepaya di Desa Guci?
2. Apa saja bahan baku yang digunakan dalam pembuatan manisan?
3. Untuk pembelian bahan baku manisan pepaya, apakah dari agen buah pepaya langsung atau bagaimana?
4. Berapa banyak produk biasanya dalam satu kali produksi?
5. Mengapa kebanyakan masyarakat di Desa Guci mendirikan UKM Manisan Pepaya?
6. Apa kelebihan dari produk anda dibanding pesaing?
7. Apa saja kendala yang dialami saat ini?
8. Berapa modal yang digunakan untuk memproduksi manisan pepaya?
9. Apa saja yang mengakibatkan omzet penjualan manisan pepaya turun?
10. Bagaimana perkembangan UKM Manisan Pepaya saat belum adanya covid dan sesudah adanya *covid-19*? Apakah mengalami kenaikan atau malah penurunan jika dilihat dari aspek penjualan dan omzet penjualan?
11. Ada berapa karyawan yang bekerja di UKM Manisan Pepaya?
12. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk manisan pepaya?
13. Apakah pada UKM Manisan Pepaya ini menerima pesanan?
14. Apakah anda pernah mendapatkan pesanan dari konsumen yang berada diluar kota? Jika iya, bagaimana proses pengirimannya?
15. Berapa banyak biasanya pesanan yang diterima?
16. Bagaimana menghadapi pesaing yang produknya lebih unggul dari anda?
17. Apa yang membuat anda tetap menjalankan usaha manisan pepaya?
18. Mengenai produk apakah manisan pepaya ini sudah memiliki kemasan dan logo?
19. Bagaimana sebuah produk dikatakan berkualitas?
20. Bagaimana UKM Manisan Pepaya melakukan penetapan harga?

21. Berapa harga per kilo manisan pepaya?
22. Apakah yang dilakukan jika bahan baku yang digunakan untuk membuat manisan mengalami kenaikan? Apakah itu akan berpengaruh terhadap harga yang ditetapkan pada manisan pepaya?
23. Apakah dalam penetapan harga selalu tetap? Atau terkadang berubah misal saja pada saat hari-hari besar misalnya lebaran?
24. Alat promosi apa yang dilakukan oleh UKM Manisan Pepaya ini agar produk manisan pepaya dapat menarik konsumen?
25. Apakah anda juga menggunakan reseller untuk perluasan promosi produk manisan pepaya?
26. Apakah anda pernah melakukan pemasaran online melalui media sosial? Jika iya, aplikasi apa yang sering anda gunakan untuk promosi dan sering mendatangkan konsumen?
27. Apakah ada faktor-faktor yang dipertimbangkan saat memilih lokasi yang strategis untuk berjualan UKM Manisan Pepaya?
28. Bagaimana penyaluran produk manisan pepaya agar bisa diterima konsumen?

#### **Daftar Pertanyaan Konsumen**

1. Dari mana ibu berasal?
2. Apa yang sering Ibu beli saat berkunjung ke Objek Wisata Guci?
3. Mengapa anda tertarik untuk membeli manisan pepaya?
4. Berapa harga yang ditawarkan saat membeli manisan pepaya?
5. Apabila harga naik apakah anda akan tetap membeli manisan pepaya saat berkunjung ke objek wisata Guci?
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian *online*?
7. Apakah harga yang ditetapkan oleh penjual manisan pepaya tetap?
8. Apakah manisan pepaya di Desa Guci mempunyai rasa yang khas?
9. Apakah anda mengetahui bahwa manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?

**Lampiran 2**

**DOKUMENTASI**

Wawancara dengan Ketua Paguyuban Pedagang Gurem (Guci-Rembul)



Wawancara dengan Ibu Sumyati selaku pedagang manisan pepaya di Desa Guci dan pesaing





Wawancara dengan konsumen





### Proses Pemasakan Manisan Pepaya



### **Lampiran 3**

#### **DAFTAR HASIL WAWANCARA**

#### **Wawancara dengan Bapak Said selaku Ketua Perkumpulan Pedagang-Pedagang Gurem (Guci-Rembul) di Desa Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal**

1. Kapan berdirinya UKM Manisan Pepaya di Desa Guci?  
Jawab: Pada Tahun 1999
2. Apa saja bahan baku yang digunakan dalam pembuatan manisan?  
Jawab: Buah pepaya, citrun, gula, dan pewarna makanan
3. Untuk pembelian bahan baku manisan pepaya, apakah dari agen buah pepaya langsung atau bagaimana?  
Jawab: dari tengkulak yang berasal dari Desa Bumijawa
4. Berapa banyak produk biasanya dalam satu kali produksi?  
Jawab: 3 kwintal
5. Mengapa kebanyakan masyarakat di Desa Guci mendirikan UKM Manisan Pepaya?  
Jawab: karena di Desa Guci merupakan tempat wisata. Sehingga menjadikan manisan pepaya sebagai makanan khas atau oleh-oleh yang sering diburu saat berkunjung ke Objek Wisata Guci. Selain itu karena bany
6. Apa kelebihan dari produk anda dibanding pesaing?  
Jawab: Rasanya yang lebih manis, daya tahan produk yang lama yakni bisa bertahan sampai 3 bulan, warna yang lebih cantik dan kering.
7. Apa saja kendala yang dialami saat ini?  
Jawab: Modal dan strategi pemasarannya
8. Berapa modal yang digunakan untuk memproduksi manisan pepaya?  
Jawab: kalo dalam hitungan tahun itu bisa mencapai Rp100.000.000,00. Tapi kalo dihitung setiap bulan itu sekitar Rp10.000.000,00.

9. Apa saja yang mengakibatkan omzet penjualan manisan pepaya turun?

Jawab: karena manisan pepaya ini hanya dijual *offline* di objek wisata saja, jadi yang mengakibatkan omzet penjualan turun ya kalo objek wisatanya sepi, karena kita kan hanya mengandalkan objek wisata saja. Kalo wisata sedang ramai misalnya setelah hari raya dalam sekali produksi pun akan langsung habis. Kemudian kemarin disebabkan pandemi *covid-19* yang menyebabkan objek wisata tutup dan adanya *lockdwon*. Tentu hal itu sangat berpengaruh dengan proses produksi manisan pepaya, malah kita pada saat pandemi *covid-19* naik, kita tidak memproduksi sama sekali.

10. Bagaimana perkembangan UKM Manisan Pepaya saat belum adanya covid dan sesudah adanya *covid-19*? Apakah mengalami kenaikan atau malah penurunan jika dilihat dari aspek penjualan dan omzet penjualan?

Jawab: ya tentunya sangat berbeda ya perkembangannya. Setelah ada covid kita gak jualan sama sekali, karena objek wisata tutup.

11. Ada berapa karyawan yang bekerja di UKM Manisan Pepaya?

Jawab: ada yang 4,5 dan 6 orang.

12. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk manisan pepaya?

Jawab: dilakukan dengan berjualan secara langsung di objek wisata guci dan ada juga yang melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook*.

13. Apakah pada UKM Manisan Pepaya ini menerima pesanan?

Jawab: iya menerima dari Cirebon.

14. Apakah anda pernah mendapatkan pesanan dari konsumen yang berada diluar kota? Jika iya, bagaimana proses pengirimannya?

Jawab: iya pernah. Untuk pengirimannya menggunakan mobil pick up. Diantarakan langsung oleh saya sendiri.

15. Berapa banyak biasanya pesanan yang diterima?

Jawab: 1 kwintal.

16. Bagaimana menghadapi pesaing yang produknya lebih unggul dari anda?

Jawab: ya dengan mengencarkan promosi agar manisan pepaya dapat lebih dikenal oleh banyak orang. Memperindah produk dengan menggunakan kemasan yang sudah bermerek dan berlogo.

17. Apa yang membuat anda tetap menjalankan usaha manisan pepaya?

Jawab: Karena manisan pepaya ini merupakan usaha warisan dari orang tua dulu, jadi harus tetap dikembangkan sampai nanti anak cucu saya. Selain itu karena manisan pepaya ini merupakan makanan khas dari Objek Wisata Guci, jadi harus dikembangkan.

18. Mengenai produk apakah manisan pepaya ini sudah memiliki kemasan dan logo?

Jawab: Sudah.

19. Bagaimana sebuah produk dikatakan berkualitas?

Jawab: Dari bahan baku yang digunakan, keunikan produk misal dari kemasan, mempunyai merek yang mana sebagai dengan pembeda dengan manisan yang lain, mempunyai rasa yang enak yang dihasilkan dari gula pasir super.

20. Bagaimana UKM Manisan Pepaya melakukan penetapan harga?

Jawab: Untuk penetapan harga dengan menghitung biaya bahan baku yang digunakan.

21. Berapa harga per kilo manisan pepaya?

Jawab: Untuk harga bakul Rp20.000. Dan untuk eceran Rp30.000.

22. Apakah yang dilakukan jika bahan baku yang digunakan untuk membuat manisan mengalami kenaikan? Apakah itu akan berpengaruh terhadap harga yang ditetapkan pada manisan pepaya?

Jawab: iya mba. Karena harga yang kita tentukan dengan menggunakan biaya bahan baku yang digunakan.

23. Apakah dalam penetapan harga selalu tetap? Atau terkadang berubah misal saja pada saat hari-hari besar misalnya lebaran?

Jawab: fleksibel

24. Alat promosi apa yang dilakukan oleh UKM Manisan Pepaya ini agar produk manisan pepaya dapat menarik konsumen?

Jawab: dengan menawarkan langsung ke konsumen. Dan ada juga yang melakukan promosi distatus *Whatsapp* dan *facebook*.

25. Apakah anda juga menggunakan reseller untuk perluasan promosi produk manisan pepaya?

Jawab: dulu iya , tapi sekarang sudah tidak

26. Apakah anda pernah melakukan pemasaran online melalui media sosial? Jika iya, aplikasi apa yang sering anda gunakan untuk promosi dan sering mendatangkan konsumen?

Jawab: Pernah, menggunakan *whatsapp* dan *facebook*.

27. Apakah ada faktor-faktor yang dipertimbangkan saat memilih lokasi yang strategis untuk berjualan UKM Manisan Pepaya?

Jawab: tentu saja mba. Dengan memilih lokasi yang berada dipinggir jalan yang strategis yang mana sering dilewati oleh orang-orang yang sedang berwisata.

28. Bagaimana penyaluran produk manisan pepaya agar bisa diterima konsumen?

Jawab: dengan menyalurkan ke bakul atau pedagang yang juga berjualan diobjek wisata guci.

## **Wawancara dengan pemilik UKM Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal**

### **Wawancara dengan Ibu Sumyati**

1. Kapan berdirinya manisan pepaya?

Jawab: tahun 2005

2. Mengapa Ibu tertarik membuat jajanan manisan pepaya?

Jawab: karena yang pertama usaha yang saya jalankan ini merupakan usaha dari kedua orang tua saya. Jadi saya kembangkan sampai dengan saat ini. Dan yang kedua karena Desa Guci merupakan desa wisata. Pada intinya manisan pepaya ini merupakan makanan ringan yang menjadi yang wajib dibeli karena merupakan makanan khas dari Objek Wisata Guci.

3. Apakah manisan pepaya ini memproduksi sendiri atau mengambil dari orang lain?

Jawab: memproduksi sendiri.

4. Apakah promosi yang dilakukan menggunakan media sosial?

Jawab: kalo saya langsung menawarkan langsung ke konsumen yang berkunjung ke Objek Wisata Guci. Untuk promosi dengan media sosial paling *whatsapp*. Karena saya tidak terlalu paham menggunakan handphone. Paling *whatsapp*. Saya juga sering mengikuti pameran yang diadakan oleh Dinas Perindustrian Kabupaten Tegal.

5. Ada berapa karyawan Ibu?

Jawab: ada 4

6. Barapa lama manisan pepaya ibu dapat bertahan?

Jawab: tergantung mba, karena saya menggunakan gula pasir super jadi awet. Bisa bertahan 3 bulan. Tapi kalau gula pasirnya yang biasa itu bisa bertahan hanya beberapa hari saja.

7. Apakah ibu menerima pesanan dari luar kota? Kalau iya, bagaimana proses pengirimannya?

Jawab: ada dari Semarang. Biasanya mengambil sendiri dirumah mba.

8. Berapa banyak manisan pepaya yang dihasilkan dalam satu kali produksi?  
Jawab: 2 kwintal. Karena saya tidak hanya membuat manisan tapi juga membuat noga kacang.
9. Berapa waktu yang dibutuhkan saat memasak manisan pepaya?  
Jawab: 2 jam
10. Apa ciri khas yang dimiliki produk manisan pepaya ibu yang mana membedakan dengan manisan pepaya lainnya?  
Jawab: rasanya lebih manis karena menggunakan gula super. Selain itu saya juga sudah punya kemasan yang bermerek. Hanya saja kemasan yang bermerek itu saya gunakan kalo ada pesanan dari luar dan pada saat mengikuti pameran.
11. Berapa harga manisan pepaya?  
Jawab: kalo harga 1 kilonya Rp40.000 sampai Rp45.000.
12. Berapa omzet penjualan yang diperoleh dalam 1 tahun?  
Jawab: sebenarnya tidak menentu mba. Tapi kalo dihitung kalo lagi rame terus Rp70.000.000,00.
13. Bagaimana perkembangan manisan pepaya pada saat pandemi *COVID-19*?  
Jawab: turun drastis mba. Yang biasanya habis 3 kwintal, namun semenjak covid hanya 1 1/2 kwintal.
14. Apakah manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?  
Jawab: sudah pada tahun 2015. Usaha saya juga sudah mendapat izin PIRT.
15. Apakah Ibu menggunakan *reseller* untuk membantu mempromosikan manisan pepaya?  
Jawab: dulu iya tapi sekarang sudah tidak. Karena dulu pernah kejadian ada yang ngambil manisan pepaya tapi gak kembali lagi mba sampai sekarang. Uang manisan pepaya pun juga tidak diberikan sampai sekarang.
16. Bagaimana proses penyaluran barang agar bisa sampai ke tangan konsumen?  
Jawab: saya berjualan sendiri ditempat wisata dan ada juga pedagang yang mengambil manisan di saya.

## Wawancara dengan Ibu Rinawati

1. Kapan berdirinya manisan pepaya?

Jawab: tahun 2009

2. Mengapa Ibu tertarik membuat jajanan manisan pepaya?

Jawab: karena memang saya dari dulu sudah menjual manisan pepaya. selain itu kebanyakan masyarakat disini membuat manisan pepaya. manisan pepaya ini kan merupakan makanan khas guci jadi saya tertarik sehingga menjual manisan pepaya.

3. Apakah manisan pepaya ini memproduksi sendiri atau mengambil dari orang lain?

Jawab: memproduksi sendiri.

4. Apakah promosi yang dilakukan menggunakan media sosial?

Jawab: engga. Saya hanya berjualan diobjek wisata saja ya dengan menawarkan langsung ke konsumen.

5. Ada berapa karyawan Ibu?

Jawab: ada 5

6. Barapa lama manisan pepaya ibu dapat bertahan?

Jawab: setengah bulan bisa mba.

7. Apakah ibu menerima pesanan dari luar kota? Kalau iya, bagaimana proses pengirimannya?

Jawab: tidak mba

8. Berapa banyak manisan pepaya yang dihasilkan dalam satu kali produksi?

Jawab: kalau lagi rame bisa banyak mba produksinya sekitar 3-5 kwintal. Tapi kalau lagi sepi ya hanya 1 kwintal.

9. Berapa waktu yang dibutuhkan saat memasak manisan pepaya?

Jawab: 2 jam

10. Apa ciri khas yang dimiliki produk manisan pepaya ibu yang mana membedakan dengan manisan pepaya lainnya?

Jawab: sebenarnya tidak ada ciri khas dari produknya mba. Semua sama manis.

11. Berapa harga manisan pepaya?

Jawab: kalo harga 1 kilonya Rp40.000.

12. Berapa omzet penjualan yang diperoleh dalam 1 tahun?

Jawab: kalau lagi rame bisa menghabiskan 2-3 kwintal. Tapi kalo sepi ya paling 10 kg.

13. Bagaimana perkembangan manisan pepaya pada saat pandemi *covid-19*?

Jawab: turun mba karena objek wisatanya tutup. Kalo selain hari libur juga sepi. Jadi biasanya aktif jualan hanya di hari sabtu dan minggu saja.

14. Apakah manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?

Jawab: sudah mba.

15. Apakah Ibu menggunakan *reseller* untuk membantu mempromosikan manisan pepaya?

Jawab: tidak mba.

16. Bagaimana proses penyaluran barang agar bisa sampai ke tangan konsumen?

Jawab: dengan berjualan langsung ditempat wisata. Selain itu juga ada pedagang atau bakul yang juga ngambil manisan di saya.

### **Wawancara dengan Ibu Sinta**

1. Kapan berdirinya manisan pepaya?

Jawab: tahun 2005

2. Mengapa Ibu tertarik membuat jajanan manisan pepaya?

Jawab: engga tau ya mba. Saya hanya meneruskan usaha orang tua saya.

3. Apakah manisan pepaya ini memproduksi sendiri atau mengambil dari orang lain?

Jawab: memproduksi sendiri.

4. Apakah promosi yang dilakukan menggunakan media sosial?

Jawab: saya menggunakan facebook dan whatsapp untuk promosi.

5. Ada berapa karyawan Ibu?

Jawab: ada 3

6. Berapa lama manisan pepaya ibu dapat bertahan?  
Jawab: 1 bulan mba.
7. Apakah ibu menerima pesanan dari luar kota? Kalau iya, bagaimana proses pengirimannya?  
Jawab: engga ada, paling tetangga desa yang pesan.
8. Berapa banyak manisan pepaya yang dihasilkan dalam satu kali produksi?  
Jawab: 3 kwintal.
9. Berapa waktu yang dibutuhkan saat memasak manisan pepaya?  
Jawab: 2 1/2 jam
10. Apa ciri khas yang dimiliki produk manisan pepaya ibu yang mana membedakan dengan manisan pepaya lainnya?  
Jawab: daya tahannya lama bisa sampai 1 bulan.
11. Berapa harga manisan pepaya?  
Jawab: untuk harga 1 kilonya Rp30.000.
12. Berapa omzet penjualan yang diperoleh dalam 1 tahun?  
Jawab: gak menentu ya mba naik turun.
13. Bagaimana perkembangan manisan pepaya pada saat pandemi *covid-19*?  
Jawab: turun banget mba tapi sekarang alhamdulillah ada peningkatan.
14. Apakah manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?  
Jawab: belum mba karena biayanya yang mahal.
15. Apakah Ibu menggunakan *reseller* untuk membantu mempromosikan manisan pepaya?  
Jawab: tidak .
16. Bagaimana proses penyaluran barang agar bisa sampai ke tangan konsumen?  
Jawab: saya berjualan dan menawarkan langsung ditempat wisata.

### **Wawancara dengan Ibu Roijah**

1. Kapan berdirinya manisan pepaya?  
Jawab: tahun 1990
2. Mengapa Ibu tertarik membuat jajanan manisan pepaya?

Jawab: karena manisan pepaya ini merupakan makanan khas guci.

3. Apakah manisan pepaya ini memproduksi sendiri atau mengambil dari orang lain?

Jawab: memproduksi sendiri.

4. Apakah promosi yang dilakukan menggunakan media sosial?

Jawab: saya menggunakan whatsapp mba dengan membuat status.

5. Ada berapa karyawan Ibu?

Jawab: ada 5

6. Barapa lama manisan pepaya ibu dapat bertahan?

Jawab: setengah bulan.

7. Apakah ibu menerima pesanan dari luar kota? Kalau iya, bagaimana proses pengirimannya?

Jawab: tidak pernah mba.

8. berapa banyak manisan pepaya yang dihasilkan dalam satu kali produksi?

Jawab: 5 kwintal.

9. Berapa waktu yang dibutuhkan saat memasak manisan pepaya?

Jawab: 2 jam

10. Apa ciri khas yang dimiliki produk manisan pepaya ibu yang mana membedakan dengan manisan pepaya lainnya?

Jawab: rasanya manis dan renyah mba.

11. Berapa harga manisan pepaya?

Jawab: kalo harga 1 kilonya Rp30.000

12. Berapa omzet penjualan yang diperoleh dalam 1 tahun?

Jawab: tidak menentu mba. Ya paling kalo rame bisa menghabiskan 3 kwinal mba.

13. Bagaimana perkembangan manisan pepaya pada saat pandemi *covid-19*?

Jawab: turun mba.

14. Apakah manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?

Jawab: sudah.

15. Apakah Ibu menggunakan *reseller* untuk membantu mempromosikan manisan pepaya?

Jawab: tidak mba.

16. Bagaimana proses penyaluran barang agar bisa sampai ke tangan konsumen?

Jawab: saya berjualan sendiri ditempat wisata dan ada juga pedagang yang mengambil manisan di saya. Biasanya juga ada pedagang asongan yang ngambil.

### **Wawancara dengan Ibu Wairoh**

1. Kapan berdirinya manisan pepaya?

Jawab: tahun 2005

2. Mengapa Ibu tertarik membuat jajanan manisan pepaya?

Jawab: karena manisan pepaya merupakan makanan khas guci.

3. Apakah manisan pepaya ini memproduksi sendiri atau mengambil dari orang lain?

Jawab: ngambil di orang mba.

4. Apakah promosi yang dilakukan menggunakan media sosial?

Jawab: tidak.

5. Ada berapa karyawan Ibu?

Jawab: tidak ada.

6. Barapa lama manisan pepaya ibu dapat bertahan?

Jawab: 1 bulan.

7. Apakah ibu menerima pesanan dari luar kota? Kalau iya, bagaimana proses pengirimannya?

Jawab: tidak.

8. berapa banyak manisan pepaya yang dihasilkan dalam satu kali produksi?

Jawab: karena saya ngambil dari orang Gucinya biasanya 2 kwintal mba kalo rame.

9. Berapa waktu yang dibutuhkan saat memasak manisan pepaya?

Jawab: 2 jam.

10. Apa ciri khas yang dimiliki produk manisan pepaya ibu yang mana membedakan dengan manisan pepaya lainnya?

Jawab: rasanya lebih manis, dan untuk daya tahan lama.

11. Berapa harga manisan pepaya?

Jawab: kalo harga 1 kilonya Rp25.000.

12. Berapa omzet penjualan yang diperoleh dalam 1 tahun?

Jawab: Rp20.000.000,00. Tidak menentu mba.

13. Bagaimana perkembangan manisan pepaya pada saat pandemi *covid-19*?

Jawab: turun drastis mba.

14. Apakah manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?

Jawab: sudah.

15. Apakah Ibu menggunakan *reseller* untuk membantu mempromosikan manisan pepaya?

Jawab: tidak.

16. Bagaimana proses penyaluran barang agar bisa sampai ke tangan konsumen?

Jawab: saya berjualan sendiri ditempat wisata.

### **Wawancara dengan Ibu Maylani**

1. Kapan berdirinya manisan pepaya?

Jawab: tahun 2000 an kayaknya mba.

2. Mengapa Ibu tertarik membuat jajanan manisan pepaya?

Jawab: karena manisan pepaya merupakan jajanan yang sudah ada sejak obek wisata didirikan. Ini sebenarnya usaha ibu saya mba. Jadi saya hanya meneruskan saja.

3. Apakah manisan pepaya ini memproduksi sendiri atau mengambil dari orang lain?

Jawab: memproduksi sendiri.

4. Apakah promosi yang dilakukan menggunakan media sosial?

Jawab: tidak.

5. Ada berapa karyawan Ibu?

Jawab: ada 5.

6. Barapa lama manisan pepaya ibu dapat bertahan?

Jawab: setengah bulan.

7. Apakah ibu menerima pesanan dari luar kota? Kalau iya, bagaimana proses pengirimannya?

Jawab: ada dari Kalimantan dan Jakarta. Untuk pengirimannya engga mba mereka yang malah datang sendiri ke sini.

8. Berapa banyak manisan pepaya yang dihasilkan dalam satu kali produksi?

Jawab: 5 kwintal.

9. Berapa waktu yang dibutuhkan saat memasak manisan pepaya?

Jawab: 2 jam

10. Apa ciri khas yang dimiliki produk manisan pepaya ibu yang mana membedakan dengan manisan pepaya lainnya?

Jawab: sudah punya logo dan kemasan mba. Dan pastinya kualitas terjamin.

11. Berapa harga manisan pepaya?

Jawab: kalo harga 1 kilonya Rp40.000.

12. Berapa omzet penjualan yang diperoleh dalam 1 tahun?

Jawab: tidak menentu mba kalo rame ya naik sekitar Rp40.000.000,00.

13. Bagaimana perkembangan manisan pepaya pada saat pandemi *COVID-19*?

Jawab: turun drastis mba.

14. Apakah manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?

Jawab: sudah pada tahun 2015. Usaha saya juga sudah mendapat izin PIRT.

15. Apakah Ibu menggunakan *reseller* untuk membantu mempromosikan manisan pepaya?

Jawab: tidak.

16. Bagaimana proses penyaluran barang agar bisa sampai ke tangan konsumen?

Jawab: saya berjualan sendiri ditempat wisata.

**Wawancara dengan Konsumen Manisan Pepaya di Desa Guci Kecamatan  
Bumijawa Kabupaten Tegal**

**Wawancara dengan Ibu Diroh (Konsumen 1)**

1. Dari mana ibu berasal?

Jawab: Bumijawa

2. Apa yang sering Ibu beli saat berkunjung ke Objek Wisata Guci?

Jawab: Makanan khasnya seperti manisan pepaya, stroberi, dan nanas.

3. Mengapa anda tertarik untuk membeli manisan pepaya?

Jawab: karena manisan pepaya merupakan oleh-oleh khas guci, kemudian rasanya yang enak, dan renyah.

4. Berapa harga yang ditawarkan saat membeli manisan pepaya?

Jawab: 1 bungkus yang kira-kira isinya 1/4 kilo Rp10.000.

5. Apabila harga naik apakah anda akan tetap membeli manisan pepaya saat berkunjung ke objek wisata Guci?

Jawab: iya , karena bisa ditawar mba.

6. Apakah anda pernah melakukan pembelian *online*?

Jawab: tidak pernah. Saya membeli manisan pepaya kalo saya berkunjung ke objek wisata saja.

7. Apakah manisan pepaya di Desa Guci mempunyai rasa yang khas?

Jawab: menurut saya biasa aja mba. Yang namanya manisan ya pasti manis. Mungkin yang membedakan hanya kemasan dan warnanya.

8. Apakah anda mengetahui bahwa manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?

Jawab: tidak tahu mba.

9. Apakah harga yang ditetapkan oleh penjual manisan pepaya tetap?

Jawab: ganti-ganti..

**Wawancara dengan Ibu Kod (Konsumen 2)**

1. Dari mana ibu berasal?

Jawab: Cintamanik

2. Apa yang sering Ibu beli saat berkunjung ke Objek Wisata Guci?  
Jawab: Makanan khasnya seperti manisan pepaya ataupun noga.
3. Mengapa anda tertarik untuk membeli manisan pepaya?  
Jawab: karena manisan pepaya merupakan makanan khas yang sering saya beli saat berkunjung ke Objek Wisata Guci.
4. Berapa harga yang ditawarkan saat membeli manisan pepaya?  
Jawab: 1 kilo yang harganya Rp30.000.
5. Apabila harga naik apakah anda akan tetap membeli manisan pepaya saat berkunjung ke objek wisata Guci?  
Jawab: iya
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian *online*?  
Jawab: tidak mba.
7. Apakah manisan pepaya di Desa Guci mempunyai rasa yang khas?  
Jawab: iya mba lebih manis. Saya pernah makan manisan pepaya dari Desa Moga itu kurang manis.
8. Apakah anda mengetahui bahwa manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?  
Jawab: insyallah sudah halal..
9. Apakah harga yang ditetapkan oleh penjual manisan pepaya tetap?  
Jawab: naik. Biasanya kalo hari hari libur juga naik.

### **Wawancara dengan Ibu Jemah (Konsumen 3)**

1. Dari mana ibu berasal?  
Jawab: Mentik
2. Apa yang sering Ibu beli saat berkunjung ke Objek Wisata Guci?  
Jawab: nanas, manisan pepaya, dan stroberi.
3. Mengapa anda tertarik untuk membeli manisan pepaya?  
Jawab: karena enak mba. Anak-anak suka dan cocok juga buat oleh-oleh di rumah.
4. Berapa harga yang ditawarkan saat membeli manisan pepaya?  
Jawab: kalo yang kemasan kecil itu Rp5000. Tapi kalo untuk yang 1 kilo itu Rp45.000.

5. Apabila harga naik apakah anda akan tetap membeli manisan pepaya saat berkunjung ke objek wisata Guci?  
Jawab: iya mba. Karena jarang juga saya bisa berwisata ke Guci kalo gak beli makanan khasnya.
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian *online*?  
Jawab: tidak pernah. Saya malah gak tau sama sekali.
7. Apakah manisan pepaya di Desa Guci mempunyai rasa yang khas?  
Jawab: biasa saja mba. Malah lebih enak yang diTuwel. Manisnya sedang.
8. Apakah anda mengetahui bahwa manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?  
Jawab: tidak tahu mba.
9. Apakah harga yang ditetapkan oleh penjual manisan pepaya tetap?  
Jawab: berubah-ubah mba..

#### **Wawancara dengan Mbak Umi (Konsumen 4)**

1. Dari mana ibu berasal?  
Jawab : Bumijawa
2. Apa yang sering Ibu beli saat berkunjung ke Objek Wisata Guci?  
Jawab: jagung bakar, siomay, manisan, dan nanas.
3. Mengapa anda tertarik untuk membeli manisan pepaya?  
Jawab: karena manisan pepaya kan makanan khasnya objek wisata guci.
4. Berapa harga yang ditawarkan saat membeli manisan pepaya?  
Jawab: satu kilonya Rp25.000-Rp20.000.
5. Apabila harga naik apakah anda akan tetap membeli manisan pepaya saat berkunjung ke objek wisata Guci?  
Jawab: iya mba. Karena sudah menjadi jajanan oleh-oleh ketika berkunjung ke Objek Wisata Guci. Dan rata-rata emang harganya segitu. Selain itu saya juga melihat kualitas dan kebersihannya.
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian *online*?  
Jawab: tidak mba.
7. Apakah manisan pepaya di Desa Guci mempunyai rasa yang khas?  
Jawab: sama saja menurut saya.

8. Apakah anda mengetahui bahwa manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?

Jawab: kurang tahu mba.

9. Apakah harga yang ditetapkan oleh penjual manisan pepaya tetap?

Jawab: fleksibel.

### **Wawancara dengan Mbak Nunung (Konsumen 5)**

1. Dari mana anda berasal?

Jawab: Brebes

2. Apa yang sering Ibu beli saat berkunjung ke Objek Wisata Guci?

Jawab: Mendoan, buah nanas, manisan pepaya, dan noga.

3. Mengapa anda tertarik untuk membeli manisan pepaya?

Jawab: karena manisan pepaya kan makanan khas guci dan rasanya yang renyah. Jadi suka aja.

4. Berapa harga yang ditawarkan saat membeli manisan pepaya?

Jawab: 1 kilo mba Rp35.000

5. Apabila harga naik apakah anda akan tetap membeli manisan pepaya saat berkunjung ke objek wisata Guci?

Jawab: iya mba, karena saya juga jarang makanan manisan pepaya paling kalo berkunjung ke objek wisata guci saja.

6. Apakah anda pernah melakukan pembelian *online*?

Jawab: engga pernah si mba. Kadang-kadang pengen juga pesen online . karena saya kan di jakarta jadi enak kalo bisa pesen online.

7. Apakah manisan pepaya di Desa Guci mempunyai rasa yang khas?

Jawab: iya mba lebih manis dan enak.

8. Apakah anda mengetahui bahwa manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?

Jawab: kurang tau mba.

9. Apakah harga yang ditetapkan oleh penjual manisan pepaya tetap?

Jawab: harganya tambah mahal..

### **Wawancara dengan Mbak Ilmi (Konsumen 6)**

1. Dari mana anda berasal?

Jawab: Bojong

2. Apa yang sering Ibu beli saat berkunjung ke Objek Wisata Guci?

Jawab: yang pasti makanan khasnya kaya manisan pepaya, jagung bakar dan mendoannya.

3. Mengapa anda tertarik untuk membeli manisan pepaya?

Jawab: karena rasanya yang manis dan enak.

4. Berapa harga yang ditawarkan saat membeli manisan pepaya?

Jawab: 1 kilo harganya Rp30.000.

5. Apabila harga naik apakah anda akan tetap membeli manisan pepaya saat berkunjung ke objek wisata Guci?

Jawab: iya mba. Karena kan mungkin dari bahan bakunya yang mahal jadi manisannya ikut mahal.

6. Apakah anda pernah melakukan pembelian *online*?

Jawab: tidak pernah mba. Saya langsung membeli ke tempatnya kalo lagi liburan ke Guci.

7. Apakah manisan pepaya di Desa Guci mempunyai rasa yang khas?

Jawab: kebanyakan manisan pepaya manis mba.

8. Apakah anda mengetahui bahwa manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?

Jawab: tidak tahu mba.

9. Apakah harga yang ditetapkan oleh penjual manisan pepaya tetap?

Jawab: naik terus mba.

### **Wawancara dengan Ibu Kulsum (Konsumen 7)**

1. Dari mana anda berasal?

Jawab: Brebes

2. Apa yang sering Ibu beli saat berkunjung ke Objek Wisata Guci?

Jawab: sayuran dan manisannya mba.

3. Mengapa anda tertarik untuk membeli manisan pepaya?

Jawab: karena manisan pepaya merupakan makanan khas objek wisata guci.

4. Berapa harga yang ditawarkan saat membeli manisan pepaya?

Jawab: 1 kilo harganya Rp30.000.

5. Apabila harga naik apakah anda akan tetap membeli manisan pepaya saat berkunjung ke objek wisata Guci?

Jawab: iya mba. Karena kan mungkin dari bahan bakunya yang mahal jadi manisannya ikut mahal.

6. Apakah anda pernah melakukan pembelian *online*?

Jawab: tidak pernah mba. Saya langsung membeli ke tempatnya kalo lagi liburan ke Guci.

7. Apakah manisan pepaya di Desa Guci mempunyai rasa yang khas?

Jawab: ya mungkin sama ya dengan manisan yang lain mba. Saya juga tidak tahu apakah manisan pepaya yang saya beli buatan dari Desa Guci atau dari daerah lain. Yang saya tahu semua manisan ya manis.

8. Apakah anda mengetahui bahwa manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?

Jawab: kurang tau mba kalo soal itu. Dikemasannya juga gak ada.

9. Apakah harga yang ditetapkan oleh penjual manisan pepaya tetap?

Jawab: kurang tau mba. saya jarang beli..

### **Wawancara dengan Ibu Tasriah (Konsumen 8)**

1. Dari mana anda berasal?

Jawab: Tuwel

2. Apa yang sering Ibu beli saat berkunjung ke Objek Wisata Guci?

Jawab: siomay, mendoan, dan manisan.

3. Mengapa anda tertarik untuk membeli manisan pepaya?

Jawab: karena rasanya yang manis dan bikin nagih mba. Saya suka manisan pepaya kalo dimakan kres kres gitu. Jadi seneng kalo makan manisan pepaya.

4. Berapa harga yang ditawarkan saat membeli manisan pepaya?

Jawab: 1 kilo harganya Rp40.000.

5. Apabila harga naik apakah anda akan tetap membeli manisan pepaya saat berkunjung ke objek wisata Guci?

Jawab: iya mba. Karena kan mungkin dari bahan bakunya yang mahal jadi manisannya ikut mahal.

6. Apakah anda pernah melakukan pembelian *online*?

Jawab: tidak pernah mba. Saya langsung membeli ke tempatnya kalo lagi liburan ke Guci.

7. Apakah manisan pepaya di Desa Guci mempunyai rasa yang khas?

Jawab: menurut saya tidak mba. Kebanyakan yang namanya manisan ya pasti manis.

8. Apakah anda mengetahui bahwa manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?

Jawab: kalo itu saya tidak tahu mba.

9. Apakah harga yang ditetapkan oleh penjual manisan pepaya tetap?

Jawab: berubah-ubah..

#### **Wawancara dengan Ibu Nur (Konsumen 9)**

1. Dari mana anda berasal?

Jawab: Brebes

2. Apa yang sering Ibu beli saat berkunjung ke Objek Wisata Guci?

Jawab: sayuran, strowberi, manisan, dan buah-buahan mba.

3. Mengapa anda tertarik untuk membeli manisan pepaya?

Jawab: karena manisan pepaya kan makanan khas objek wisata guci.

4. Berapa harga yang ditawarkan saat membeli manisan pepaya?

Jawab: 1 kilo harganya Rp35.000.

5. Apabila harga naik apakah anda akan tetap membeli manisan pepaya saat berkunjung ke objek wisata Guci?

Jawab: iya mba. karena buat oleh-oleh dirumah. Tapi saya biasanya nawar mba.

6. Apakah anda pernah melakukan pembelian *online*?

Jawab: tidak pernah mba. Saya langsung membeli ke tempatnya kalo lagi liburan ke Guci.

7. Apakah manisan pepaya di Desa Guci mempunyai rasa yang khas?

Jawab: iya mba. manisan pepaya di Desa Guci lebih manis.

8. Apakah anda mengetahui bahwa manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?

Jawab: kurang tau mba.

9. Apakah harga yang ditetapkan oleh penjual manisan pepaya tetap?

Jawab: tidak. Kalau lagi rame naik, kalo lagi sepi dimurahin.

### **Wawancara dengan Produsen Manisan pepaya dari lain Desa**

#### **Produsen Manisan pepaya dari Desa Tuwel (Ibu Diah)**

1. Kapan berdirinya manisan pepaya?

Jawab: tahun 2014

2. Mengapa Ibu tertarik membuat jajanan manisan pepaya?

Jawab: karena di Desa Guci kan ada Objek Wisata jadi saya tertarik untuk membuat manisan pepaya.

3. Apakah manisan pepaya ini memproduksi sendiri atau mengambil dari orang lain?

Jawab: memproduksi sendiri.

4. Apakah promosi yang dilakukan menggunakan media sosial?

Jawab: saya tidak menggunakan media sosial karena repot mba. saya kan agen jajanan manisan khas Guci jadi kebanyakan mereka yang datang sendiri untuk mengambil manisan pepaya.

5. Ada berapa karyawan Ibu?

Jawab: 25 orang.

6. Barapa lama manisan pepaya ibu dapat bertahan?

Jawab: 8 bulan.

7. Apakah ibu menerima pesanan dari luar kota? Kalau iya, bagaimana proses pengirimannya?

Jawab: ada mba dari kuningan, Guci, Serang, Gowa Lawa, Cirebon, dan Semarang.

8. Berapa banyak manisan pepaya yang dihasilkan dalam satu kali produksi?

Jawab: 4 ton.

9. Berapa waktu yang dibutuhkan saat memasak manisan pepaya?

Jawab: 2 1/2 jam.

10. Apa ciri khas yang dimiliki produk manisan pepaya ibu yang mana membedakan dengan manisan pepaya lainnya?

Jawab: Sudah ada merek dan sudah berlogo. Untuk mereknya dinamai "*Nasya Food*". Kemudian daya tahan yang lama mba 8 bulan. Kalo produsen biasa kan paling 1 bulan.

11. Berapa harga manisan pepaya?

Jawab: 1 kilonya kalau untuk bakul Rp20.000 dan kalo untuk eceran Rp25.000.

12. Berapa omzet penjualan yang diperoleh setiap tahun?

Jawab: 200.000.000,00

13. Bagaimana perkembangan manisan pepaya pada saat pandemi *covid-19*?

Jawab: sangat menurun. Malah kami hampir tidak produksi sama sekali.

14. Apakah manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?

Jawab: belum

15. Apakah Ibu menggunakan *reseller* untuk membantu mempromosikan manisan pepaya?

Jawab: tidak mba.

16. Bagaimana proses penyaluran produk agar bisa sampai ke konsumen?

Jawab: pedagang atau pembeli langsung ke tempat produksi saya mba. Tapi juga bisa diantarkan ke tempat jualannya. Saya kan tidak berjualan langsung ditempat wisata. Saya disini hanya sebagai agen produksi saja.

#### **Wawancara dengan Ibu Suryani selaku produsen dari Desa Moga**

1. Kapan berdirinya manisan pepaya?

Jawab: tahun 1999

2. Mengapa Ibu tertarik membuat jajanan manisan pepaya?

Jawab: karena manisan pepaya sangat cocok untuk dijual di Objek Wisata. Salah satunya Objek Wisata Guci. Manisan pepaya ini juga termasuk makanan khas dari Desa Moga.

3. Apakah manisan pepaya ini memproduksi sendiri atau mengambil dari orang lain?

Jawab: saya memproduksi sendiri.

4. Apakah promosi yang dilakukan menggunakan media sosial?

Jawab: iya. saya menggunakan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*.

5. Ada berapa karyawan Ibu?

Jawab: 30 orang.

6. Barapa lama manisan pepaya ibu dapat bertahan?

Jawab: 1 bulan.

7. Apakah ibu menerima pesanan dari luar kota? Kalau iya, bagaimana proses pengirimannya?

Jawab: ada dari Purbalingga, menggunakan mobil *pick up*.

8. Berapa banyak manisan pepaya yang dihasilkan dalam satu kali produksi?

Jawab: 5 kwintal.

9. Berapa waktu yang dibutuhkan saat memasak manisan pepaya?

Jawab: 1 jam.

10. Apa ciri khas yang dimiliki produk manisan pepaya ibu yang mana membedakan dengan manisan pepaya lainnya?

Jawab: pada pengemasan manisan pepaya menggunakan kaleng dan bisa dijual perkilogramnya, dan rasanya yang manis dan asam.

11. Berapa harga manisan pepaya?

Jawab: 1 kilonya Rp20.000.

12. Berapa omzet penjualan setiap tahun?

Jawab: Rp50.000.000,00.

13. Bagaimana perkembangan manisan pepaya pada saat pandemi  *covid-19*?

Jawab: turun drastis mba. karena adanya *lockdown* biasanya ada bakul yang mengambil tapi karena *lockdown* jadi tidak ada.

14. Apakah manisan pepaya sudah bersertifikasi halal?

Jawab: belum mba.

15. Apakah Ibu menggunakan *reseller* untuk membantu mempromosikan manisan pepaya?

Jawab: iya mba saya pake *reseller*.

16. Bagaimana proses penyaluran produk hingga ke tangan konsumen?

Jawab: disalurkan ke pedagang (bakul). Biasanya para pedagang mengambil sendiri dirumah produksi saya.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Widia Askiatul Umaroh
2. NIM : 1817201251
3. Tempat/Tgl. Lahir : Brebes/ 29 Juli 2000
4. Alamat Rumah : Desa Cintamanik Kubangapu Rt 02/05  
Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Warsono  
Nama Ibu : Diroh

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : -
  - b. SD/MI : SDN Cintamanik 03 Kecamatan Bumijawa  
Kabupaten Tegal, 2012
  - c. SMP/MTS : SMP Ma'arif NU 02 Bumijawa Kabupaten  
Tegal, 2015
  - d. SMA/MA : SMA N 01 Bojong Kecamatan Bumijawa  
Kabupaten Tegal, 2018
  - e. S.I : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto, 2018

### C. Pengalaman Organisasi

1. Karang Taruna Desa (2021-2022)
2. IPNU/IPPNU (2021)

Purwokerto, 15 Juni 2022



Widia Askiatul Umaroh

