

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI SAPU GLAGAH DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik  
Kabupaten Pemalang)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH.**

**Saifuddin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :  
FASA AQILUNAZA  
NIM. 1817201058**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fasa Aqilunaza  
NIM : 1817201058  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Progam Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Sapu Glagah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik Kabupaten Pematang)

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

Purwokerto, 29 Maret 2023  
Saya yang menyatakan,



Fasa Aqilunaza  
NIM. 1817201058



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 PROMOSI SAPU GLAGAH DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
(STUDI KASUS HOME INDUSTRI SAPU GLAGAH  
PUTRI KEMBAR BELIK KABUPATEN PEMALANG)**

Yang disusun oleh Saudara **Fasa Aqilunaza NIM 1817201058** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **04 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.  
NIDN. 2111027901

Sekretaris Sidang/Penguji

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

Pembimbing/Penguji

H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 11 April 2023

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

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Setelah saya melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan Skripsi dari Fasa Aqilunaza NIM 1817201058 yang berjudul:

**“ANALISIS STRATEGI PROMOSI SAPU GLAGAH DALAM MENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik Kabupaten Pemalang)”**

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

**Wasalamu'alaikum Wr.Wb.**

Purwokerto, 29 Maret 2023  
Dosen Pembimbing,



**Ubaidillah, S.E., M.E.I**  
**NIP. 19880924 201903 1 008**

## **MOTTO HIDUP**

“Rebahan tidak bisa membuat kita kaya, tapi kaya bisa membuat kita rebahan”

“Kerja Keras, Kerja Cerdas, Kerja Tuntas dan Kerja Ikhlas”

(Fasa Aqilunaza)



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan karunia Allah SWT berikan serta limpahan rahmat dan karunia-Nya. Maka Penulis mempersembahkan karya skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kesehatan, hidayah dan kesempatan untuk terus belajar hingga saat ini.
2. Untuk kedua orang tua saya tercinta, bapak dan ibu saya, Bapak Sutanto dan Ibu Kartiwi yang telah memberikan dukungan baik kasih sayang maupun materi. Semoga bapak dan ibu selalu diberi kesehatan, umur yang panjang dan senantiasa mendapatkan lindungan Allah SWT.
3. Untuk Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik Kabupaten Pemalang yang sudah membantu saya selama penelitian saya ucapkan terima kasih, semoga dimudahkan dalam segala urusannya.
4. Untuk diri saya sendiri terima kasih sudah bertahan dan berjuang sampai saat ini terhadap hal-hal yang membuat saya jatuh, dan memilih untuk bangkit kembali.
5. Semua pihak yang sudah membantu penulis terimakasih atas dukungan dan motivasi kepada penulis.

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI SAPU GLAGAH DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik  
Kabupaten Pemalang)**

**Oleh: Fasa Aqilunaza**

**NIM: 1817201058**

Email: [fasaqilunaza.pokle17@gmail.com](mailto:fasaqilunaza.pokle17@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang strategi promosi yang dilakukan oleh home industri sapu glagah putri kembar yang ada di Belik, Kabupaten Pemalang. Strategi promosi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan didalam sebuah perusahaan mengingat dengan adanya promosi maka tingkat penjualan akan semakin naik hal tersebut merupakan tujuan dari adanya sistem promosi. Maka dalam penelitian ini akan meneliti strategi promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh 'Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kabupaten Pemalang', agar bisa dijadikan sebagai pembanding bagi perusahaan yang lainnya atau para pemilik usaha supaya bisa mempelajari dari teknik promosi yang dilakukan oleh 'Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kabupaten Pemalang'.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian dan kemudian penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Hasil penelitian ini adalah dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran diantaranya yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung. Dari beberapa sistem tersebut maka berdampak pada nilai penjualan yang besar, dan dari mix marketing strategi inilah yang akhirnya menciptakan ribuan penjualan. Saran terkait strategi promosi yang dilakukan pada Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik Kabupaten Pemalang agar memperluas jaringan promosi melalui platfrom belanja online seperti Shopee, BukaLapak dan lain sebagainya.

**Kata Kunci: Home Industri, Strategi Promosi dan Volume Penjualan.**

**ANALYSIS OF BREAM GLAGAH PROMOTION STRATEGY IN  
INCREASING SALES VOLUME  
(Case Study of Home Industry Sweep Glagah Putri Twins Belik  
Pemalang Regency)**

**Oleh: Fasa Aqilunaza**

**NIM: 1817201058**

Email: [fasaaqilunaza.pokle17@gmail.com](mailto:fasaaqilunaza.pokle17@gmail.com)

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

This study discusses the promotion strategy carried out by the twin daughter glagah broom home industry in Belik, Pemalang Regency. The promotion strategy is something that is really needed in a company considering that with promotion, the level of sales will increase, this is the goal of the promotion system. So in this study will examine promotion strategies that can increase the volume of sales made by 'Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar Belik Pemalang Regency', so that it can be used as a comparison material for other companies or business owners so they can learn from the promotion techniques carried out by 'Home The Glagah Twin Belik Sweep Industry, Pemalang Regency.

This research is a field research (field research) with the type of research is qualitative research with a descriptive analysis approach. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. While data analysis is done by data reduction, presentation and then drawing conclusions. The data checking technique in this study used the triangulation method.

The results of this study are in carrying out the promotion strategy carried out by the Kembar Putri Sapu Glagah Home Industry using a promotion mix consisting of 5 mixes including advertising, personal selling, sales promotion, public relations and also direct marketing. These several systems have an impact on large sales values, and it is from this marketing mix strategy that ultimately creates thousands of sales. Suggestions regarding the promotion strategy carried out at the Sapu Glagah Putri Kembar Belik Household Industry in Pemalang Regency to expand the promotion network through online shopping platforms such as Shopee, BukaLapak and others.

***Keywords: Home Industry, Promotion Strategy and Sales Volume.***



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INONESIA

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/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 dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

**2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap**

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

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

حكمة	ditulis	ḥikmah
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 dengan kata sandang “al ” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْوَالِدِيَاءِ	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
---------------------------	---------	---------------------------

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

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

#### 4. Vokal Pendek

اَ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
اِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
اُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

#### 5. Vokal Panjang

1.	<b>Fathah + alif</b>	ditulis	ā
	جَاهِلِيَّة	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<b>Fathah + ya' mati</b>	ditulis	ā
	تَنْسَ	ditulis	<i>tansā</i>
3.	<b>Kasrah + ya' mati</b>	ditulis	ī
	كَرِيم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	<b>Dammah + wawu mati</b>	ditulis	ū
	فُرُود	ditulis	<i>furūd</i>

#### 6. Vokal Rangkap

1.	<b>Fathah + ya' mati</b>	ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	ditulis	Bainakum
2.	<b>Fathah + wawu mati</b>	ditulis	Au
	قَوْل	ditulis	Qaul

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

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَعْنُ شُرَكَائِكُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**8. Kata sandang alif + lam**

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَّاسُ	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
الْقُرْآنُ	ditulis	<i>al-Qur'añ</i>

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

السَّمَاءُ	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشَّمْسُ	ditulis	<i>asy-Syams</i>

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوَالْفُرُوضِ	ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan 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, peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

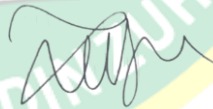
1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Ubaidillah, S.E., M.E.I., Dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan kepada Bapak atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan dari Bapak.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Sutanto & Ibu Kartiwi dan kaka Riyan Bihaqi Pratama yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan, perhatian, nasehat dan do'a yang senantiasa mengiringi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih untuk Ibu Ani, Ibu Eni dan Pak Heru yang telah membimbing kami selama di tempat PPL.
12. Terimakasih untuk teman kelas yang di jadikan tempat cerita dan nongkrong Esa Candra sutisna, Taufik Eka Ramadhan, Agung tegar, Aji Purnama, Barianto Prambudi, Afis Sahaya, Adam Fani dan teman-

teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, motivasi, do'a, kasih sayang dan perhatian hingga terselesaikannya skripsi ini.

13. Kawan-kawan penulis Ekonomi Syariah B 18 yang telah memberikan kenangan, cerita dan kesan menarik selama perkuliahan. Semoga kalian semua dimudahkan dalam mencapai apa kalian yang inginkan.
14. Teruntuk Hari Nurhidayat, Bombom, dan Dodi Atmojo teman kopi tatkala mencari inspirasi, terimakasih banyak telah memberikan motivasi yang tak kunjung henti. Semoga apa yang kita ceritakan malam itu selalu menjadi syahdu dan candu tatkala nanti bertemu.
15. Kawan-kawan penulis 12 IPA 1 angkatan 2014 yang telah memberikan kenangan, cerita dan kesan menarik selama SMA. Semoga kalian semua dimudahkan dalam mencapai apa yang kalian inginkan.
16. Untuk Leksani Dwi Rahayu yang selalu mendampingi penulis, memberi semangat, motivasi, memberikan do'a terbaik kepada penulis. Sekali lagi terima kasih karena selalu ada untuk penulis. Semoga kita dapat bertemu di titik terbaik menurut takdir.
17. Semua pihak yang telah memberikan motivasi, do'a, dukungan dan saran kepada penulis
18. Teruntuk diri saya sendiri yang saya cintai, terimakasih sudah berusaha sabar dan terus berjuang dengan semangat yang luar biasa sehingga dapat berada pada titik ini.

Purwokerto, 29 Maret 2023

Yang menyatakan,



Fasa Aqilunaza

NIM. 1817201058

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
MOTTO HIDUP .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematikan Pembahasan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Manajemen Pemasaran.....	12
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
b. Bauran Pemasaran/Marketing.....	14
B. Promosi.....	16
a. Pengertian Promosi .....	16
b. Tujuan Promosi .....	17
c. Bauran Promosi.....	18
C. Volume Penjualan .....	22
a. Pengertian Volume Penjualan.....	22
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	24
D. Kajian Pustaka .....	25
E. Landasan Teologis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
C. Sumber Data .....	35
D. Teknik Pengumpulan Data .....	36
E. Teknik Analisis Data.....	39
F. Uji Keabsahan Data.....	39

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
1. Sejarah Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar .....	41
2. Profil Penelitian Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar .....	43
3. Proses Pembuatan Produk Home Industri Sapu Glagah	44
B. Strategi Promosi Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik Kabupaten Pemalang .....	46
1. Strategi Promosi Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Menggunakan Iklan di Media Sosial .....	47
3. Strategi Promosi Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Menggunakan Promosi Penjualan .....	55
4. Strategi Promosi Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Menggunakan Hubungan Masyarakat .....	56
5. Strategi Promosi Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Menggunakan Pemasaran Langsung .....	57
C. Dampak Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar .....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>86</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Penjualan Sapu Glagah Tahun 2018-2022
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu
Tabel 4.1	Struktur Organisasi Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar
Tabel 4.2	Data Penjualan Sapu Glagah Tahun 2018-2022



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara
Lampiran 2	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 3	Sertifikat BTA PPI
Lampiran 4	Sertifikat Bahasa Arab
Lampiran 5	Sertifikat Bahasa Inggris
Lampiran 6	Sertifikat Aplikom
Lampiran 7	Sertifikat PPL
Lampiran 8	Sertifikat PBM
Lampiran 9	Sertifikat KKN
Lampiran 10	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran 11	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 12	Daftar Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Istilah home industri atau usaha rumahan merupakan rumah usaha atau tempat yang bisa memproduksi baik barang atau jasa. Home industri atau usaha dirumah adalah tempat tinggal yang merangkap tempat usaha, baik berupa usaha jasa, kantor hingga perdagangan (Alkim, 2005). Home Industri termasuk dalam kategori perusahaan yang pemilik usahanya masih milik perorangan dari suatu perusahaan perorangan. Home industri paling banyak dijumpai di desa, dimana untuk modalnya sendiri relatif kecil, dan belum memiliki banyak jaringan dalam bisnisnya. Home industri disebut sebagai usaha kecil, karena jenis kegiatan produksinya dilakukan di rumah. Dalam ranah home industri, peralatan yang digunakan tidak seperti halnya industri skala besar yang menggunakan peralatan lengkap, tetapi home industri ini tidak menggunakan peralatan yang khusus dan canggih, terkadang hanya menggunakan peralatan yang seadanya bahkan menggunakan peralatan buatan sendiri. Namun, jika produksi home industri tersebut terus meningkat dan berjalan lancar serta laba yang dihasilkan melebihi modal awal maka home industri ini tergolong industri yang besar (Wahyuni, 2019).

Perkembangan home industri pada saat ini telah banyak menimbulkan persaingan yang sangat pesat. Salah satunya pada home industri sapu glagah yang berada di Kabupaten Pematang Jaya. Banyaknya daerah lain yang juga memproduksi produk yang sama yaitu sapu glagah menimbulkan yang sangat ketat, sehingga perusahaan dituntut menguasai pangsa pasar dengan memberikan kualitas produk yang terbaik untuk konsumen. Untuk menghadapi persaingan yang ketat tersebut, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang mampu mempertahankan posisi perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang berperan penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) adalah promosi.

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi

atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001). Promosi bertujuan untuk menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin dan untuk mempertahankan perusahaan. Dalam hal ini berarti salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu volume penjualan meningkat (Lupiyoadi & Hamdani, 2009). Menurut Schiffan volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee) (Tjiptono, 2008).

Belik merupakan sentra produksi sapu glagah yang berada di Kabupaten Pemalang. Sejarah sapu glagah sudah ada sejak zaman nenek moyang mereka secara turun temurun. Mayoritas masyarakat Belik memproduksi sapu glagah sebagai mata pencahariannya. Hampir disetiap rumah memiliki home industri sapu glagah yang mana semua proses produksi sapu glagah masih dengan cara manual. Meskipun proses produksinya masih manual, akan tetapi kualitasnya tidak dapat diragukan lagi. Pemasarannya pun sudah merambah hingga ke luar negeri, seperti Korea, Jepang, dan China.

Proses produksi sapu glagah dimulai dengan memanen tanaman glagah. Kemudian tanaman glagah tersebut dijemur hingga kering. Setelah itu bunga glagah dipisahkan dari tangkainya (beset). Lalu glagah yang sudah dibeset dan diwarnai dengan pewarna batik berwarna hijau dan dijemur hingga kering. Setelah itu diikat dan ditimbang sesuai dengan jenis sapu (unting) kemudian glagah tersebut di diikat dan dirapihkan pangkal glagah (gubeg), lalu dijahit (dikepang). Pengepangan kepala sapu glagah dilakukan sebanyak lima kali dengan tujuan untuk memperkuat ikatan glagah, sehingga menghasilkan kepala sapu yang kuat dan berkualitas. Proses terakhir dilakukan dengan pemasangan tongkat sapu yang berasal dari bambu ancu. Pemilihan bambu ancu dipilih dikarenakan diameter bambu yang tidak terlalu besar, sehingga ringan dan mudah pegang (lp2m.iainpekalongan.ac.id).

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di salah satu Home Industri sapu glagah yang berada di Belik, Kabupaten Pemalang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Home Industri Sapu Glagah tersebut, home industri Sapu Glagah Putri Kembar merupakan salah satu home industry yang

mempunyai karyawan berjumlah 30 orang, setiap harinya home industri tersebut mampu memproduksi sebanyak 200-300 sapu glagah tergantung banyaknya permintaan pasa. Keunggulan dari Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar dalam pemasarannya sudah mampu tembus pasar supermarket yang ada di Jawa Tengah, salah satunya yaitu Rita Supermall Purwokerto. Untuk kelemahannya sendiri Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar dalam memproduksi masih dengan cara manual.

Di Pemalang sendiri ada sekitar 20 home industri yang memproduksi sapu glagah dari sekian banyak home industri sapu glagah yang ada di Kabupaten Pemalang, home industri tersebut yang masih eksistensi dalam hal pemasarannya. Disisi lain juga karena home industri sapu glagah putri kembar sangat produktif dalam hal promosinya sehingga mampu memberikan dampak pada pemasaran produk itu sendiri. Terbukti bahwa home industri sapu glagah putri kembar sudah mampu menjual produknya ke pangsa pasar yang lebih luas seperti supermarket yang tersebar di seluruh Indonesia. Sedangkan, kebanyakan dari home industri sapu glagah lainnya mereka memasarkan sapunya hanya sampai ke tangan pengepul. Hal inilah yang mendasari bahwa promosi sangatlah penting untuk memperluas jaringan pemasaran serta meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan obeservasi lapangan promosi yang dilakukan Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar sendiri telah melakukan beberapa kegiatan promosi dalam meningkatkan volume penjualannya. Salah satunya melakukan promosi penjualan yaitu dengan memperkenalkan produk secara langsung terhadap konsumen maupun distributor dengan pemberian sampel terhadap toko-toko. Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar dalam menarik minat konsumen biasanya dengan melakukan potongan harga dalam pembelian sebuah produk namun Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar selain melakukan hal tersebut mereka melakukan hal terobosan memberikan sponsor di kegiatan yang diadakan oleh elemen masyarakat seperti pada kegiatan hari besar islam ataupun kemerdekaan.

**Tabel 1.1**

**Data penjualan sapu glagah tahun 2018-2022**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Banyaknya sapu yang terjual</b>
1.	2018	32.000 pcs
2.	2019	28.000 pcs
3.	2020	16.000 pcs
4.	2021	30.000 pcs
5.	2022	35.000 pcs

**Sumber: Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kab. Pemalang, 2022**

Dari data diatas, yaitu data penjualan sapu glagah khususnya dalam 5 tahun terakhir (tahun 2018-2022) menunjukkan bahwa penjualan sapu glagah pada tahun 2018 terjual sebanyak 32.000 pcs, pada tiga tahun terakhir penjualan mengalami penurunan, yaitu pada tahun 2019 terjual sebanyak 28.000 pcs, kemudian di tahun 2020 terjual sebanyak 16.000 pcs, dan pada tahun 2021 terjual sebanyak 30.000 pcs, sedangkan pada tahun 2022 mengalami kenaikan volume penjualan yaitu sebanyak 35.000 pcs. Dapat dilihat juga bahwa dalam penjualan tiga tahun terakhir mengalami penurunan, hal tersebut dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang mempengaruhi proses pemasaran.

Dengan berhasilnya kegiatan promosi berarti perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang optimal dengan pengeluaran tertentu. Begitu pula sebaliknya apabila kegiatan promosi itu gagal berarti perusahaan akan mengalami kemacetan dalam penjualan sehingga perusahaan akan menderita kerugian. Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya kegiatan promosi pertama karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial bertambah besar, maka masalah komunikasi pasar sangat penting agar kegiatan promosi tersebut tidak menyestakan dan tenaga penjual tidak bertindak dengan selera yang rendah dan tidak merugikan konsumen. Promosi merupakan informasi dan komunikasi searah yang dipergunakan

perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat. Melalui promosi, perusahaan memperkenalkan serta mempengaruhi konsumen. Karena melalui promosi ini juga dapat menanamkan image memikat sampai ke tingkat memberi dorongan agar membeli produk yang ditawarkan. Dengan promosi perusahaan diharapkan dapat menaikkan volume penjualan yang optimal dan keuntungan yang maksimal (Wijayanti, 2005).

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk promosi maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus. Agar kegiatan promosi dapat berjalan efektif dan efisien, perusahaan harus dapat menentukan bentuk bauran promosi yang tepat. Kegiatan promosi diatas dilakukan tiap tahun dengan porsi yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan atau target penjualan yang hendak dicapai. Dengan adanya perbedaan tersebut perusahaan berharap dapat meningkatkan volume penjualannya (Kurniawan, 2005).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit orientied* kepada *satisfied orientied*. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar – benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen salah satunya yaitu kualitas produk yang juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang

dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik (Amanah, 2010).

Dalam bisnis tak selamanya penjualan mengalami kenaikan, pasti juga akan mengalami penurunan atau fluktuasi dalam penjualan. Terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama, selain itu penggunaan strategi masih tergolong kurang tepat dalam memasarkan produk. Maka dari itu, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat khususnya dalam menetapkan alat promosi atau bauran promosi (*promotional mix*) yang dapat meningkatkan volume penjualan dan tentunya dapat mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan. Berdasarkan pemikiran dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Promosi Sapu Glagah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kabupaten Pematang Jaya)”**.

## **B. Definisi Operasional**

### **a. Strategi Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler, *“promotion, the fourth marketing mix tools, stand for various activities, the company undertakes to communicate its products merits and to persuade target customers to buy them”*. Definisi tersebut mempunyai pengertian bahwa promosi meliputi semua alat yang terdapat dalam bauran promosi yang peranan utamanya adalah mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk (Kotler, 1997).

Tujuan strategi promosi menurut Kuncoro (2010) terbagi menjadi tiga jenis:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru
2. Mengingatkan pelanggan tentang merk perusahaan
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli



Menurut (Kotler, 2016) indikator-indikator strategi promosi diantaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan secara tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

a) *Advertising* (Periklanan)

*Advertising* merupakan berbagai macam promosi pemasaran nonpersonal dan promosi ide maupun produk oleh sponsor yang jelas dengan memerlukan pembayaran (Kotler & Keller, 2009). Menurut (Philip & Armstrong, 2012) variabel *advertising* yang digunakan dapat diketahui apakah sudah bisa dikatakan baik atau belum bisa diukur menggunakan beberapa indikator yaitu: tersedianya informasi mengenai produk/perusahaan di berbagai media dan mudah diakses, menariknya design iklan dalam media yang digunakan, kejelasan informasi yang disalurkan, dan keakuratan pesan yang disalurkan.

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan *audien (impersonal)* dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*) (Darmesta, 2002).

b) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

*Personal selling* adalah penjualan antar pribadi yang merupakan komunikasi pemasaran, di mana interaksi tenaga penjualan dengan pelanggan dan prospek untuk membangun hubungan dan membuat penjualan. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong membeli atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). *Personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person-to-person. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang

dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industry. Personal selling juga memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial (Tjiptono, Chandra, & Ardiana, 2008).

Penjualan perseorangan, salah satu cara yang digunakan perusahaan melalui presentasi dengan calon pembeli atau lebih ditujukan untuk menciptakan penjualan (Wahyuni, 2019). Personal Selling adalah promosi yang dilakukan oleh marketing secara langsung kepada calon konsumen potensial (Rohaeni, 2016).

c) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kotler & Keller mengatakan bahwa *Sales promotion* merupakan dasar dalam kampanye pemasaran, terdiri dari berbagai media insentif, kebanyakannya adalah bukan jangka panjang, yang direncanakan untuk merangsang pembelian yang lebih cepat maupun lebih besar atas produk oleh konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Anggaran iklan dan promosi penjualan 70:30, kini berbalik menjadi 30:70. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini karena trend perilaku pembelian konsumen. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, display produk, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*) (Aruman, 2007).

d) *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Menurut Kotler dan Keller, *public relation* mencakup berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau individu produk perusahaan. Pemasaran melalui *public relation* membantu perusahaan atau produk dalam promosi dan pembentukan image (Kotler & Keller, 2012).

*Public Relation* mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. *Public relation* menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk diperoleh organisasi dengan

didasarkan pada kinerja. Reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh organisasi ini (Oliver, 2007).

e) *Direct Marketing* (penjualan langsung)

*Direct Marketing* (penjualan langsung) dimana kegiatan ini menggunakan penjualan tatap muka yaitu penjualan untuk menemukan calon pembeli, membangun mereka menjadi pelanggan dan mengembangkan bisnis (Kotler & Keller, 2009).

#### **b. Volume Penjualan**

Menurut Kotler (2005) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

Dalam aktivitas pemasaran diperlukan berbagai strategi unggul sehingga rencana pemasaran menjadi suatu kenyataan yang berhasil meningkatkan volume penjualan (Rajaguguk, 2017).

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

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Home Industri Putri Kembar dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana dampak strategi promosi pada home industri Putri Kembar dalam meningkatkan volume penjualan?

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

### **a. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik Kabupaten Pematang Jaya”.

### **b. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, adapun manfaat yang diharapkan tersebut adalah sebagai berikut :

#### **1. Secara Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang ekonomi dan menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dalam memahami permasalahan yang mungkin terjadi.

#### **2. Secara Praktis**

##### **a) Bagi Penulis**

Menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat mempraktikkan teori yang telah didapatkan pada saat perkuliahan dengan permasalahan yang ada.

##### **b) Bagi Perusahaan**

Menjadi tolak ukur dalam melakukan kajian dan pengambilan kebijakan di masa mendatang guna meningkatkan kesejahteraan perusahaan.

##### **c) Bagi Pihak Akademik**

Dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan oleh mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, maka dalam sistematika penulisannya dibagi menjadi lima bab yaitu :

**BAB I : PENDAHULUAN.** Bab ini yang terdiri dari latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat

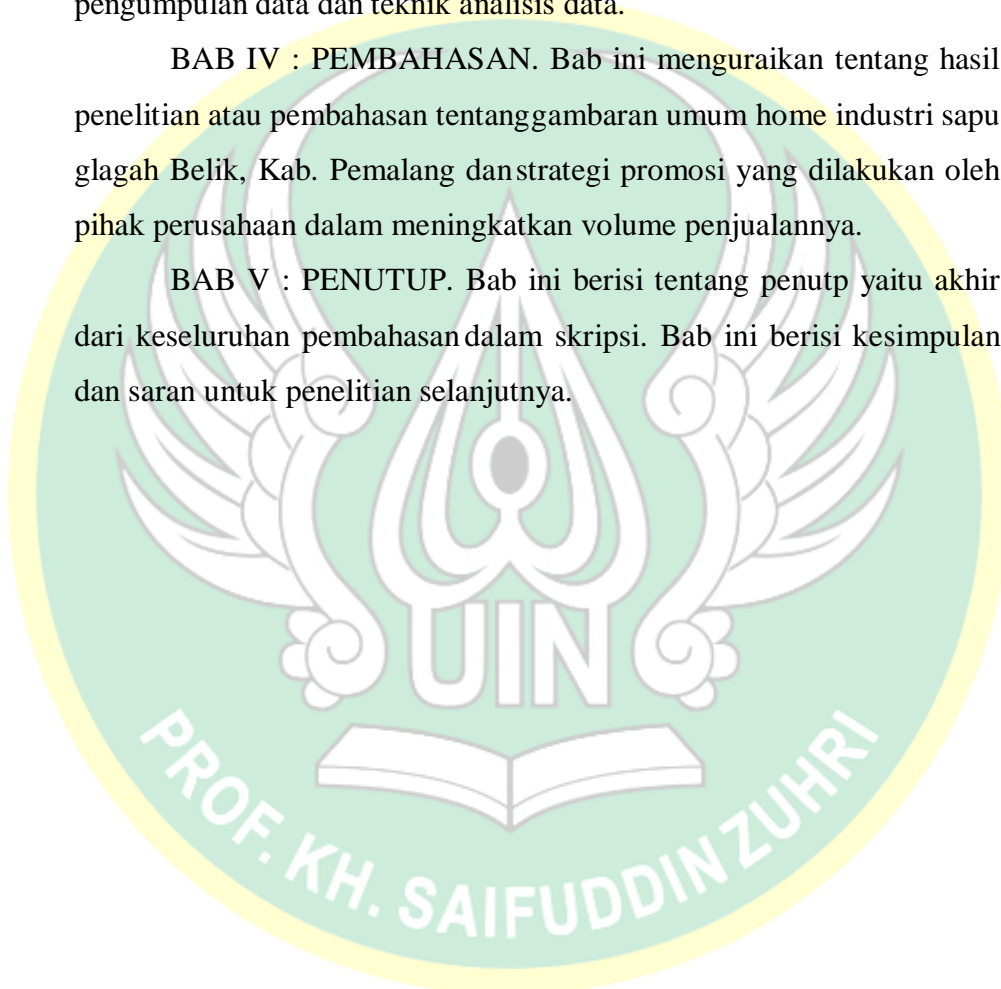
penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

**BAB II : LANDASAN TEORI.** Bab ini menguraikan tentang kajian teori dan landasan teori atau landasan teologi tentang hal-hal yang terkait dengan penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN.** Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang menjelaskan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV : PEMBAHASAN.** Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian atau pembahasan tentang gambaran umum home industri sapu glagah Belik, Kab. Pematang dan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya.

**BAB V : PENUTUP.** Bab ini berisi tentang penutup yaitu akhir dari keseluruhan pembahasan dalam skripsi. Bab ini berisi kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011).

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015).

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdiri dari individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai (Amrin, 2007).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

##### **a) Konsep Manajemen**

Menurut George R. Terry: “Manajemen adalah suatu

proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan/penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Hasibuan, 2014), Sedangkan menurut Henry Fayol: “Manajemen merupakan proses menginterpretasikan, mengkoordinasikan sumber daya, sumber dana, dan sumber-sumber lainnya untuk mencapai tujuan dan sasaran melalui tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (Totok, 2004).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan untuk- untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

b) Konsep Pemasaran

Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Sahla, 2019).

Paradigma pemasaran pun telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada awal kemunculannya *The American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kemudian berkembang seiring dengan meluasnya kajian pemasaran, pada tahun 1985, AMA merevisi definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada bagaimana cara menjual barang dan jasa, namun juga

memasukkan proses perencanaan dan penetapan konsep, harga, promosi dan ide. Pada tahun 2007, AMA mengeluarkan definisi terbaru tentang pemasaran, yaitu kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Sahla, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal. Pemasaran ini bersandar pada konsep – konsep inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek calon pembeli (Sahla, 2019).

#### **b. Bauran Pemasaran/Marketing**

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut :  
“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”.  
Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler Philip, 2007).

Inti dari sistem pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari 4 variabel yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu : *product, price, place, and promotion*, atau biasa disebut dengan 4P (Wahyuni, 2019).



a) *Product*

Menurut Kotler dan Armstrong, Produk adalah sebagai berikut: “Suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan” (Philip & Armstrong, 2015).

Produk adalah barang yang dibuat atau di produksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat sesuai dengan pasar (Musfar, 2020).

b) *Price*

Menurut Kotler & Armstrong “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Arti dari pernyataan tersebut adalah, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler P. K., 2016).

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan (Musfar, 2020).

c) *Place*

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana

suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 1996).

*d) Promotion*

Kotler and Amstrong promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Philip & Armstrong, 2010). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1996).

Secara umum tujuan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan terdiri dari beberapa alternative, antara lain: menginformasikan, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran promosi. Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan (Herdana, 2015).

## **B. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan

meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sehingga dapat volume penjualan dapat meningkat (Hermawan, 2012).

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001).

Menurut Buchari Alma promosi merupakan salah satu fakkor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Hurriyati, 2005). Sedangkan menurut William Shoell mengatakan “promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens” (Alma, 2014).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang mulai dari mengenalkan produk, memberikan informasi dan memengaruhi konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan.

#### **b. Tujuan Promosi**

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, dari penjualan tersebut perusahaan akan mendapatkan laba. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan manfaat dari suatu produk, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), Promosi yang dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus (Hurriyati, 2005).

### c. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Jaiz, 2014).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dalam menjalankan promosi harus mengerti tentang kegiatan-kegiatan promosi supaya tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Menurut Stanton, Etzel dan Walker ada lima bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*) (Sunyoto, 2014).

#### 1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak radio, papan iklan. Media yang sering digunakan dalam periklana saat ini adalah media cetak dan elektronik (Tjiptono, 2008).

#### 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

*Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada suatu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan terjual. Dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual (Assauri, 2014).

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan, *personal selling* merupakan penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh

wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono menyatakan *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen (Priansa, 2017). *Personal selling* memiliki terdiri atas sejumlah langkah sebagai berikut (Hermawan, 2012):

a) Memilih *prospek*

Mencari pelanggan secara sederhana adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan. Mendekati calon pelanggan yang tepat adalah penting sekali bagi keberhasilan perusahaan.

b) Prapendekatan

Pada tahap prapendekatan tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan. Penjual membutuhkan waktu untuk menetapkan tujuan penjualan dan mencoba untuk menentukan waktu terbaik untuk menelpon.

c) Pendekatan

Pendekatan adalah bagian yang penting bagi seorang *sales person* untuk memulai dengan langkah yang tepat. *Sales person* harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting juga baginya untuk mendengarkan dengan cermat harapan calon pelanggan dan merespon dengan tepat.

d) Presentasi dan demonstrasi

Ini merupakan proses *personal selling*, yaitu *sales person* menceritakan riwayat produk kepada pelanggan, dengan menjelaskan *features*, *advantages*, *benefits*, dan *value*. *Features* menguraikan tentang karakteristik dari produk yang ditawarkan. *Advantages* menguraikan bagaimana *features* memberi manfaat bagi pelanggan. *Benefits* menguraikan keuntungan dari sisi ekonomi, secara teknik, pelayanan dan social. *Value* menguraikan tentang segala hal yang bisa didapat dibandingkan harga yang harus dibayar.

e) Penanganan Keberatan

Penanganan keberatan adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian. Salah satu pendekatan untuk menangani keberatan yang sering kali digunakan adalah dengan menghargai keberatan tersebut

f) Menutup Penjualan

Konsumen harus diberi kesempatan untuk membeli. *Sales person* perlu belajar untuk mencari sinyal bahwa penutupan tahap penting dalam transaksi penjualan dimana dalam tahap ini transaksi dilaksanakan.

g) Tindak Lanjut

Tindak lanjut dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Hal ini memberi sinyal kepada pelanggan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan memperkuat keputusan pembeliannya. Langkah ini mendorong bisnis yang berulang, merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan referensi positif, dan meningkatkan kemungkinan pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli, memotivasi armada penjual, dan memperoleh pelanggan baru, dan memperkenalkan produk baru. Promosi penjualan dilakukan dengan cara mengadakan beberapa program diantaranya potongan harga, kupon, pemberian sampel, hadiah, dan sponsor menyediakan dukungan suatu acara yang diselenggarakan oleh perusahaan (Hermawan, 2012).

#### 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor (melalui kerjasama), pameran dan mengikuti beberapa acara.

#### 5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

*Direct marketing* (Pemasaran Langsung) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan suatu beberapa media iklan seperti televisi, majalah, katalog, internet dan lain sebagainya yang menimbulkan respon yang terukur dan tersaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Hurriyati, 2005).

### C. Volume Penjualan

#### a. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Schiffan volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah) (Tjiptono, 2008).

Menurut Basu Swasta penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.<sup>48</sup> Tujuan dari sebuah perusahaan disamping ingin mendapatkan *profit* yang besar, juga perusahaan dapat lebih berkembang. Realisasi dari keinginan perusahaan tersebut diwujudkan dengan volume penjualan yang bisa meningkat. Karena penjualan merupakan kunci sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesannya (Swasta, 2005).



Dalam islam, penjualan hendaknya dilakukan dengan selalu berpegang teguh pada aturan atau etika yang telah diatur baik dalam Al-Qur'an, hadits, ataupun ijma' dan qiyas. Aturan dalam islam terkait kegiatan penjualan diantaranya yaitu tidak memasarkan atau menjual produk yang haram, tidak melakukan pembunuhan barang demi meraih keuntungan yang besar, mengutamakan keadilan, mengambil keuntungan dengan batas-batas yang diperbolehkan dalam islam. Dan sebagai seorang penjual hendaknya berpegang teguh pada etika yang harus dijalankan dalam melakukan penjualan yaitu berkepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, berlaku adil, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, dan tidak suka menjelek-jelekan (Kartajaya & Sula, 2006).

Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

a) Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b) Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat

menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta sebagai berikut:

#### **a) Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- Harga produk atau jasa
- Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

#### **b) Kondisi Pasar**

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya

#### **c) Modal**

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya (Kartajaya & Sula, 2006).

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, publisitas, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

#### **D. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka dalam proses penelitian merupakan langkah mengurai esensi-esensi hasil penelitian literatur (Muhammad, 2008). Di bawah ini penulis mengemukakan referensi yang memiliki kedekatan topik kajian teori- teori yang ada kaitannya dengan judul yang akan penulis angkat dalam penelitian ini yaitu: Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah-masalah yang diteliti. Penulis menemukan sejumlah jurnal dan buku yang membahas tentang strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan, antara lain:

Pada Skripsi yang ditulis oleh Wahyuni (2019) dengan judul “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi promosi yang dilakukan perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian kualitatif. Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan matriks SWOT dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi promosi yang dilakukan

perusahaan. Hasil penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi perusahaan. Matriks dapat menghasilkan sepuluh alternatif strategi dilihat dari strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu *Public Relation* (hubungan masyarakat) (Wahyuni, 2019)

Pada Jurnal yang ditulis oleh Darsih (2021) dengan judul "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Studi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada mobil Mitshubishi. Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan Metode Kualitatif. Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini digunakan salahsatu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Hasil penelitian menunjukan bahwa kegiatan promosi serta kekuatan dan kesempatan yang dimiliki PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat dapat dijadikan sebagai peluang meningkatkan volume penjualan dalam mempromosikan produk dan jasa layanan perusahaan dapat menggunakan teknologi media sosial seperti pembuatan Website dan Facebook (Darsih, 2021).

Pada Skripsi yang ditulis oleh Feni Indah Nurlita (2020), "*Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah (Studi Kasus pada Kerajinan Home Industri di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga)*". Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui suatu kondisi atau

keadaan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan sebuah analisis yaitu analisis SWOT. Penelitian ini jika dilihat dari kajiannya maka menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat digunakan pada home industri sapu glagah di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol adalah dengan meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik. Dalam strategi ini dapat meningkatkan daya saing usaha sapu di desa sirau kecamatankarangmoncol (Nurlita, 2020).

Pada Jurnal yang ditulis oleh Ahmad Kamili, Farida Yulianti dan Syahrini, "*Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. United Mobil International Di Banjarmasin*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi terhadap penjualan yang ada di perusahaan PT. United Mobil International Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis data yang bersifat kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua metode yaitu metode deskriptif dan metode deduktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih kurang maksimal dalam melaksanakan strategi promosinya untuk meningkatkan penjualan. Karena itu, masih bisa ditingkatkan kalau dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis (Kamili, Yulianti, & Syahrani, 2019).

Pada Jurnal yang ditulis oleh Prasetyo Hadi Atmoko (2018), "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*". Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategipemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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*, menambah dan mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus keluarga (Atmoko, 2018).

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Skripsi yang ditulis oleh Wahyuni H, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa". (2019)	Membahas tentang strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualannya.	a. Perbedaan pada objek penelitian.
2.	Jurnal yang ditulis oleh Darsih, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Sstudi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat. (2021)	Membahas tentang strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualannya.	a. Pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis data berupa Analisis SWOT, sedangkan penulis menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman. b. Perbedaan pada objek penelitian.

3.	<p>Skripsi yang ditulis oleh Feni Indah Nurlita, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah (Studi Kasus pada Kerajinan Home Industri di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga)". (2020)</p>	<p>Membahas tentang strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualannya.</p>	<p>a. Pada penelitian ini membahas tentang analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing, sedangkan penulis membahas tentang Strategi Promosi untuk meningkatkan volume penjualan.</p> <p>b. Pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis data berupa Analisis SWOT, sedangkan penulis menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman.</p> <p>c. Perbedaan pada objek penelitian.</p>
4.	<p>Jurnal yang ditulis oleh Ahmad Kamili, Farida Yulianti dan Syahrini, "Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. United Mobil International Di Banjarmasin". (2019)</p>	<p>Membahas tentang strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.</p>	<p>a. Perbedaan pada objek penelitian.</p>

5.	Jurnal yang ditulis oleh Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". (2018)	Membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.	<p>a. Pada penelitian sebelumnya teknik analisis datanya menggunakan Analisis SWOT, sedangkan penulis menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman.</p> <p>b. Perbedaan pada objek penelitiannya.</p>
----	--	--	--

### E. Landasan Teologis

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis. Dalam konsep Al-Quran tentang bisnis juga sangat



komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat (Mustag, 2001).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu :

a. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan.

Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis (Muhammad & Alimin, 2004).

Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Sebagaimana firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: "Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya" (QS. Al-Muddatstsir:38).

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar” ( Q.S. An-Nisa“ : 9).

#### b. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (QS An Nisa : 29).

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara



pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah. Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field research*) dimana jenis penelitian (*Field research*) adalah metode penelitian kualitatif yang dilakukan ditempat subjek dan objek berada dan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif (Arum, 2018). Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk penelti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci (Sugiyono, 2016).

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan data informasi yang berdasarkan dengan kenyataan (fakta) yang diperoleh di lapangan (Kunto, 1993). Penelitian deskriptif sendiri merupakan penelitian yang paling dasar. Ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat ilmiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian ini mengkaji bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaannya dengan fenomena lain (Sukmadinata, 2007). Deskriptif kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengembangkan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh di lapangan.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik Kab. Pematang Jaya. Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dimulai dari bulan Januari 2023 – Februari 2023.

#### **C. Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono, yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya

yang berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dari para informan untuk mengetahui secara pasti Strategi promosi sapu glagah dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan pada Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kabupaten Pemalang (Sugiyono, 2017).

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono, adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum (Sugiyono, 2017).

**D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang di tetapkan (Sugiyono, 2017).

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian (Gunawan, 2014). Wawancara (*interview*) dapat berupa wawancara personal (*personal interview*), wawancara intersep (*intercept interview*) dan wawancara telepon (*telephone interview*) (Hartono, 2014). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2017). Wawancara dilakukan terhadap pemilik Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar belik, Kabupaten Pemalang yang

berkompeten dalam permasalahan yang penulis akan teliti. Menurut Yunus (2010) agar wawancara efektif, maka terdapat berapa tahapan yang harus dilalui, yaitu:

- a) Mengenalkan diri
- b) Menjelaskan maksud kedatangan
- c) Menjelaskan materi wawancara
- d) Mengajukan pertanyaan

Dalam wawancara, terdapat 2 jenis yaitu:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*), di mana peneliti terlibat langsung secara mendalam dengan kehidupan subjek yang diteliti dan tanya jawab yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya serta dilakukan berkali-kali.
2. Wawancara terarah (*guided interview*) di mana peneliti menanyakan kepada subjek yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya. Pewawancara terikat dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya sehingga suasana menjadi kurang santai. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terarah yaitu peneliti menanyakan kepada subjek yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Melalui tahap ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi promosi yang Home Indusrty Sapu Glagah Putri Kembar dan dampak strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan Produk Sapu Glagah (Sujarweni, 2015).

b. Observasi

Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu (Gunawan, 2014). Obervasi dapat berupa observasi yang sederhana dan observasi yang terstruktur (Hartono, 2014).

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh objek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek (Moleong, 2004). Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan interview dalam penelitian kualitatif. Penggunaan metode dokumentasi ini untuk memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan interview (Hasan, 2002). Melalui tahapan dokumentasi ini, peneliti akan mengumpulkan sejumlah catatan peristiwa yang berlangsung pada saat penelitian dilapangan misalnya mengabadikan protret selama proses pengumpulan data dan sejumlah dokumen-dokumen yang terkait.

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.

Peneliti melakukan observasi langsung untuk mendapatkan data-data tentang strategi promosi sapu glagah dalam meningkatkan volume penjualan dan pelaksanaannya di Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Watukumpul, Kabupaten Pemasang.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang (Gunawan, 2014). Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikuntoro, 2013).



## E. Teknik Analisis Data

Dalam mempermudah proses analisis data, penulis menggunakan analisis yang dikembangkan Milles dan Huberman. Milles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2016). Analisis tersebut meliputi:

### a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan (Sugiyono, 2016).

### b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif menyajikan data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2016).

### c. *Conclusion Drawing/Verivication*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Milles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2017).

## F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan tehnik

triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten sehingga menjadi suatu data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan (Surhayat, 2022).

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Maka dari itu, dengan menggunakan triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti (Sugiyono, 2016).

Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi (Surhayat, 2022).

#### 1. Triangulasi Teknik

Menurut Sugiyono, triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam. Serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

#### 2. Triangulasi Sumber

Menurut Sugiyono, triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Dalam penelitian ini data yang didapat melalui wawancara dengan pemilik home industry sapu glagah Watukumpul, Kabupaten Pemalang, sehingga menghasilkan pengetahuan bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualannya (Surhayat, 2022).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar**

Putri Kembar merupakan salah satu Home Industri Sapu Glagah yang berada di Kabupaten Pemalang, Putri Kembar di ambil dari bahasa jawa yang artinya anak kembar. Berdiri pada tahun 2006 Home industri ini memproduksi produk yang sangat di butuhkan dalam alat rumah tangga. Usaha ini merupakan pilihan usaha dengan modal kecil dan keuntungan besar, karena bahan baku tersedia di daerah tersebut.

Kerajinan sapu glagah merupakan salah satu potensi kerajinan rakyat di pemalang khususnya di wilayah pemalang selatan yaitu Kecamatan Belik tepatnya di desa Kuta dan sekitarnya. Kerajinan sapu glagah memiliki sejarah panjang, dimulai sekitar tahun 1940-an, di Desa Kuta, Kecamatan Belik, muncul pembuatan sapu di rumah-rumah warga dan hingga sekarang secara turun temurun masih menjadi salah satu mata pencarian warga. Sampai saat ini sebagian warga desa Kuta masih menjadi pengrajin sapu dan memproduksi sapu baik secara mandiri ataupun menjadi pekerja kepada beberapa warga yang memiliki pasar lebih besar baik pasar lokal/ekspor.

Dari penuturan/cerita para sesepuh dan pengrajin sapu, pada mulanya disekitar bukit dan kebun di wilayah sekitar desa Kuta dan sekitarnya tumbuh sejenis rumput yang sekarang dikenal dengan nama rumput glagah (ada juga yang menyebut; kembang, rayung arjuna, jembul) yang cukup banyak, sehingga beberapa warga lalu mencoba memanfaatkan kembang/rumput glagah untuk alat kebersihan lantai atau sekarang di kenal sapu.

Pada awalnya sapu glagah dibuat dengan sangat sederhana yakni rumput glagah pada bagian bawah rumput glagah (mahkota) dengan ukuran yang diinginkan hanya diikat saja dengan tali bambu/rotan atau apa saja yang penting kuat dan tidak mudah putus.

Sapu glagah kala itu dibuat lebih besar dari pada ukuran yang ada sekarang ini karena disamping bahan bakunya belum ada harganya, juga sebagian besar masyarakat rumahnya masih berlantai tanah.

Pada perkembangannya setelah dianggap warga rumput glagah dapat dimanfaatkan untuk alat kebersihan lantai maka proses pembuatannya mulai dikembangkan baik bentuk, jumlah maupun kualitasnya dan sebagian warga sudah mulai menjual sapu keluar desa bahkan pasca kemerdekaan ada yang menjualnya ke luar daerah/ kota seperti Semarang, Surabaya dan Jakarta. ditahun 1975-an sapu glagah mulai diminati beberapa pengusaha Jakarta dan Cirebon untuk diperkenalkan dan dijual keluar negeri/ekspor seperti Negara Singapura dan Malaysia.

Seiring permintaan pasar lokal dan ekspor hingga kini sapu glagah diproduksi dan dipasarkan dengan jumlah kuantitas banyak dan pasar yang cukup prospektif, bahkan sapu juga banyak dibuat di daerah lain (Purbalingga, Boyolali, Muntlari dll) karena permintaan pasar yang cukup banyak. Sapu glagah juga mengalami berbagai perubahan variasi bentuk/ model mengikuti permintaan pasar dan trend konsumen. Kini Setiap bulan, ribuan sapu glagah dikirim pengrajin menyebar ke beberapa daerah di Indonesia dan di kirim ke Luar negeri, seperti Taiwan, Thailand, Korea, Singapura, Malaysia, dan Jepang.

Dalam perkembangannya kerajinan sapu glagah menghadapi beberapa kendala. Dari permasalahan management usaha, management bahan baku, permodalan hingga persaingan tak sehat antar pengrajin berkaitan dengan harga jual. Sebab belum ada lembaga yang menhandel mereka dalam pemasaran dan pengaturan harga. persaingan tidak sehat itu tampak dari saling banting harga sapu oleh perajin ke pembeli. Tidak ada standar harga antar pengrajin. Setiap pengrajin menjual produk, dengan tujuan yang penting laku.

Melihat permintaan pasar, ketersediaan bahan baku dan tenaga kerja/pengrajin yang memadai, maka prospek dan peluang usaha sapu glagah ini dapat diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap

peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar dan penyerapan tenaga kerja.

## **2. Profil Penelitian Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar**

### **a) Tujuan Berdirinya Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kabupaten Pematang**

- a. Melakukan kegiatan produksi kerajinan dengan bahan baku Rayung atau Kembang Glagah
- b. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat
- c. Memanfaatkan letak geografis serta sumber daya alam yang ada di daerah untuk terciptanya suatu produk yang ternilai
- d. Menampung bahan baku Sapu Glagah
- e. Memasarkan hasil produksi

### **b) Motto dan Prinsip Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar**

- a. Motto  
“Harga Kaki Lima Kualitas Bintang Lima”
- b. Prinsip
  - 1) Kreatif-Aktif
  - 2) Berwawasan lingkungan

### **c) Visi dan Misi Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar**

- a. Visi  
Meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk-produk kerajinan yang ramah lingkungan dengan jangkauan pasar yang luas.
- b. Misi
  - 1) Menjaga kepuasan pelanggan
  - 2) Menyediakan variasi produk yang unggulan
  - 3) Mengembangkan industri kerajinan sapu glagah, mengakomodasi sumber daya alam.
  - 4) Mengurangi pengangguran
  - 5) Menambah pendapatan

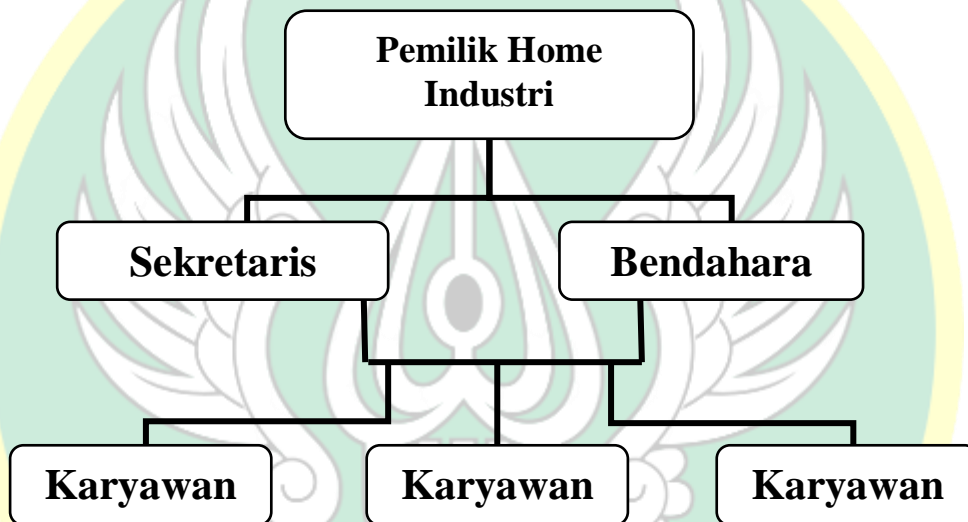
**d) Profil Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar**

- Nama : Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar
- Tahun Berdiri : April 2006
- Lokasi : Jalan Belik Watukumpul, Kuta RT.02/RW.01, Kecamatan Watukumpul, Kabupaten Pemalang
- Jenis Usaha : Kerajinan Dari Kembang Glagah atau Rayung
- Contact Person : 082313054230

**e) Struktur Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar**

**Tabel 4.1**

**Struktur Organisasi Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar**



Struktur Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar dibentuk oleh pemilik usaha. Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar diketuai oleh Bapak Ekom Sugondo selaku pemilik usaha dan istrinya Ibu Badriah sebagai sekretaris agar dapat mengontrol kelancaran usaha. Selanjutnya untuk bendahara di percayakan kepada anak laki-laknya yaitu Iqmaludin Aziz dan ada juga 30 karyiawan yang bekerja pada Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar.

**3. Proses Pembuatan Produk Home Industri Sapu Glagah**

**a. Pengolahan Bahan Baku**

Bahan baku merupakan modal awal dalam berproduksi, maka harus mempunyai sumber bahan baku sehingga ketersediaan bahan

baku akan selalu terpenuhi. Ada 4 hal yang harus diperhatikan dalam mengelola bahan baku Rayung atau Kembang Glagah, sehingga dalam berproduksi akan menghasilkan produk dengan kualitas baik. 4 hal tersebut yaitu:

- 1) Pengadaan bahan baku
  - a) Sentra bahan baku
  - b) Pengepul
  - c) Petani kembang glagah
- 2) Pemilihan bahan baku
  - a) Sortir kembang glagah yang tua dan muda
  - b) Sortir panjang pendeknya kembang glagah
  - c) Sortir kembang glagah yang rusak dan baik
- 3) Pembersihan Kembang Glagah yang Benar
  - a) Kembang Glagah dibersihkan dari serbuk glagah dari pangkal glagah sampai ke pucuk glagah
  - b) Bersih dari kotoran dan tanah

4) Penyimpanan

Dalam penyimpanan Kembang Glagah yang sudah di sortir dan di bersihkan, kembang glagah biasanya di masukan ke karung dan di tata rapi di gudang. Sehingga waktu produksi bahan baku sudah siap untuk di jadikan sebuah produk.

**b. Proses Pembuatan Sapu Glagah**

Berikut langkah-langkah dalam membuat Sapu Glagah:

- 1) Tanah yang menempel pada Kembang Glagah di bersihkan dari kotoran dan serbuk glagah.
- 2) Kembang Glagah yang sudah dibersihkan kemudian dijemur sampai kering, biasanya bewarna coklat kekuning-kuningan.
- 3) Kembang Glagah dibagi dan disatukan sesuai dengan ukuran sapu yang akan dibuat, kemudian disisir sampai berbentuk helaian tipis.
- 4) Kembang Glagah kemudian dicelupkan kedalam pewarna, kemudian dijemur sampai kering.

- 5) Kayu atau bambu yang akan dijadikan batang sapu, dipotong sesuai dengan ukuran sapu dan dihaluskan sampai mengkilap
- 6) Rotan dianyam dan di pasang pada batang.
- 7) Gelagah dipasang atau disatukan dengan mahkota sapu dengan menjahitnya dengan menggunakan benang nilon atau senar.
- 8) Sapu Gelagah yang sudah jadi lalu dirapikan dengan meratakan panjang gelagah dan tali yang akan menjadikan tali penggantung sapu dipotong sesuai dengan ukuran.
- 9) Tali penggantung dipasang pada ujung sapu.
- 10) Sapu yang sudah jadi lalu di packing di kasih bungkus dan di beri label dari Home Industri Putri Kembar, dan Sapu Glagah siap didistribusikan.

#### **B. Strategi Promosi Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik Kabupaten Pematang**

Manajemen strategi merupakan sistem sebagai satu kesatuan, memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan bergerak serentak (bersama-sama) ke arah yang sama, inti dari manajemen strategi adalah mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber dayanya, dan bagaimana sumber daya yang ada dapat digunakan secara efektif untuk memenuhi tujuan strategi (Soedarmayanti, 2014).

Sebuah strategi, merupakan pola atau terencana, yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif. Dalam promosi, perlu diperhatikan strategi-strategi yang tepat agar promosi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien sehingga volume penjualan dapat meningkat (Winardi, 2004).

Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000). Di dalam promosi produk terdapat beberapa strategi promosi yang digunakan.



Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) ada beberapa bauran promosi yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*).

Hasil yang didapatkan peneliti saat melakukan wawancara yaitu bahwa strategi promosi yang dilakukan Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik Kabupaten Pematang mengunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran promosi diantaranya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

### **1. Strategi Promosi Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Menggunakan Iklan di Media Sosial**

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, Koran, majalah, katalog, atau reklame luar ruang. Periklanan menjalankan sebuah fungsi diantaranya (Lee & Johnson, 2004) :

- 1) Fungsi informasi, dengan mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri produk, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahukan konsumen tentang produk-produk baru.
- 2) Fungsi persuasif, mencoba untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Fungsi pengingat, terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik lebih fokus menggunakan media online, atau lebih tepatnya media sosial whatsapp dan instagram sebagai media pemasarannya, tidak terkecuali dalam hal memasang iklan. Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik memilih endorsemen untuk mengiklankan produk mereka melaui instagram, endorsmen yang

dilakukan oleh Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik berupa menggunakan pengaruh dari publik figur atau orang yang memiliki pengaruh besar dalam masyarakat untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti ketika observasi di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar, berikut kutipan wawancara dengan Bapak Ekom Sugondo selaku pemilik usaha sekaligus ketua pada tanggal 24 Januari 2023 di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kabupaten Pematang Jaya:

“Ada beberapa promosi mas salah satunya kita bertemu langsung dengan penjual dan kita juga lewat media digital seperti whatsapp dan juga instagram, dan ketika kita menawarkan produk juga harus sopan mas dan menarik juga supaya konsumen dapat menerima produk kita dengan puas. Dan kita juga memberikan sponsor kegiatan baik itu kegiatan hari besar islam maupu kemerdekaan”.

## **2. Strategi Promosi Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Menggunakan Penjualan Personal Selling**

*Personal selling* merupakan komunikasi dua arah dengan kontak langsung atau tatap muka dengan calon pembeli. Dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki spesifikasi dan model bervariasi, diharapkan pihak Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar mampu menggalai kebutuhan pembeli dan memanfaatkan sejumlah besar waktu untuk menjelaskan suatu produk yaitu sapu menggunakan strategi *personal selling*.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti ketika observasi di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar, berikut kutipan wawancara dengan Bapak Ekom Sugondo selaku pemilik usaha sekaligus ketua pada tanggal 24 Januari 2023 di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kabupaten Pematang Jaya:

Dalam penjualan Personal Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik tetap mengutamakan personal branding, dalam melayani konsumen apalagi jika berhadapan dan berinteraksi langsung dengan konsumen, Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik menekankan dalam kegiatan penjualan personalnya menjelaskan produk kepada konsumen adalah suatu keharusan bagi Home Industri Sapu Glagah

Putri Kembar Belik, selain itu dalam melayani konsumen Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik juga menekankan pentingnya kepekaan terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Personal branding yang dilakukan oleh Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik dalam penjualan personalnya bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik meyakini bahwa sikap dan attitude dalam melayani konsumen sangatlah penting sehingga terciptalah kepercayaan dari konsumen. Selain sikap dan attitude yang baik dalam melayani konsumen, Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik sangat memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh untuk Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik utamanya dalam kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan, jika bicara tentang kebutuhan konsumen, ada kalanya kebutuhan konsumen meningkat diwaktu-waktu tertentu sehingga permintaan konsumen terhadap Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik juga ikut bertambah. Adapun langkah langkah dalam melakukan *personal selling* sebagai berikut:

#### 1) Memilih Prospek

Memilih prospek secara sederhana adalah mengidentifikasi dan mengualifikasi calon pembeli. Mendekati calon pembeli yang tepat penting sekali bagi keberhasilan Penjual. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti ketika observasi di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar, berikut kutipan wawancara dengan Bapak Ekom Sugondo selaku pemilik usaha sekaligus ketua pada tanggal 24 Januari 2023 di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Pemalang:

“Sebelum kami melakukan pemasaran langsung kami merencanakan terlebih dahulu toko mana yang mau di tuju. Semisal minggu ini ke daerah A, minggu depan Kedaerah B dan seterusnya”.

Dalam melakukan kegiatan *personal selling* Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar akan menargetkan toko-toko yang dituju, Sebelum terjun ke lapangan pihak Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar membuat perencanaan dalam perminggu toko mana yang ingin

di kunjungi dan melakukan *breafring* sebelum ke lapangan. Berdasarkan hasil wawancara maka peneliti menganalisis bahwa Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar dalam menetapkan target toko yang dikira-kira memiliki peluang untuk membeli produk sapu dan sebelum terjun ke lapangan pihak Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar melakukan *breafring*.

## 2) Pra pendekatan

Pra pendekatan penting dilakukan untuk mengetahui dan mempelajari calon pembeli terlebih dahulu sebelum melakukan pendekatan. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti ketika observasi di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar, berikut kutipan wawancara dengan Bapak Ekom Sugondo selaku pemilik usaha sekaligus ketua pada tanggal 24 Januari 2023 di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Pematang Siantar:

Pada tahap prapendekatan pihak Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar harus belajar sebanyak mungkin tentang calon pembeli yang akan menjadi pelanggan dengan mengonsep serta memetakan jadwal pemasaran tiap daerah, sehingga dalam hal ini dapat memudahkan proses pemasaran dan pendistribusian produk sapu dari Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar.

## 3) Pendekatan

Pendekatan adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti ketika observasi di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar, berikut kutipan wawancara dengan Bapak Ekom Sugondo selaku pemilik usaha sekaligus ketua pada tanggal 24 Januari 2023 di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kabupaten Pematang Siantar:

“Untuk proses pendekatan sendiri mas kami melakukan pendekatan dengan membuat nyaman dan menawarkan produk yang nantinya harapan kami konsumen dapat menerima produk kami dengan

yakin”.

Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar melakukan pendekatan dengan calon pembeli dengan mendatangi langsung toko-toko untuk melakukan silaturahmi langsung. Pendekatan ini dimulai dengan berkenalan dengan calon pembeli, membuat situasi senyaman mungkin saat melakukan perbincangan.

Dengan situasi yang nyaman pihak Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar akan lebih mudah untuk memberikan penjelasan pada calon pembeli tentang produk yang ditawarkan. Pihak Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar akan membuat keakraban dengan calon pembeli sehingga mencairkan suasana dan akhirnya dapat melakukan penawaran produk kepada calon pembeli. Hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar menyatakan bahwa pendekatan juga dilakukan dengan menerapkan 5 S yaitu senyum, salam, sapa, sopan dan santun yang bertujuan untuk mendapatkan kesan positif dalam berkomunikasi dengan calon pembeli.

#### 4) Presentasi dan Demonstrasi

Ini merupakan proses *personal selling*, yaitu *sales person* menceritakan riwayat produk kepada pelanggan, dengan menjelaskan *features, advantages, benefits*, dan *value*. *Features* menguraikan tentang karakteristik dari produk yang ditawarkan. *Advantages* menguraikan bagaimana *features* memberi manfaat bagi pelanggan. *Benefits* menguraikan keuntungan dari sisi ekonomi, secara teknik, pelayanan dan social. *Value* menguraikan tentang segala hal yang bisa didapat dibandingkan harga yang harus dibayar.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti ketika observasi di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar, berikut kutipan wawancara dengan Bapak Ekom Sugondo selaku pemilik usaha sekaligus ketua pada tanggal 24 Januari 2023 di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kabupaten Pematang:

“Jadi kami memberikan sampel berupa produk sapu dan menjelaskan nilai kualitas dari produk yang kami tawarkan mas”.

Pada tahap presentasi, Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar mengemukakan kriteria produk kepada pembeli, dengan memperlihatkan produk tersebut kepada pihak yang bersangkutan dengan berbicara dengan intonasi yang tidak terburu-buru agar konsumen dapat menangkap apa yang disampaikan oleh pihak Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar. Dalam hal presentasi pihak Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar memberikan sampel kepada pihak konsumen dan menjelaskansapu yang ingin ditawarkan, menunjukkan bagaimana kualitas produk tersebut dengan menjelaskan bahwa produk tersebut sangatlah bagus dalam segi kualitasnya.

#### 5) Penanganan Keberatan

Penanganan keberatan adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pembeli mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian. Salah satu cara untuk menangani keberatan yang sering kali digunakan adalah dengan menghargai keberatan tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti ketika observasi di Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar, berikut kutipan wawancara dengan Bapak Ekom Sugondo selaku pemilik usaha sekaligus ketua pada tanggal 24 Januari 2023 di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kabupaten Pematang Jaya:

“Dalam penjualan itu wajar mas ketika ada sebuah penolakan, jadi kami hanya menerima segala penolakan tersebut dengan tetap tersenyum, dan tidak lupa juga mengucapkan terimakasih, jadi prinsip saya ketika ada penolakan dari konsumen ya jadikan itu sebagai ajang silaturahmi seduluran”.

Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar dalam menawarkan produk tidak semestinya selalu di terima dengan baik oleh konsumenn ada juga dari konsumen yang melakukan penolakan. Untuk mengatasi penolakan ini dengan cara menerima penolakan tersebut, tetap tersenyum, dan mengucapkan terima kasih karena telah meluangkan waktunya.

## 6) Menutup Penjualan

Dalam tahap ini pihak Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar tersebut kini mulai berusaha menutup penjualan. Pihak Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar harus mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli yang meliputi tindakan fisik, dan komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. Berdasarkan hasil wawancara pihak Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar melakukan penutupan penjualan dengan ramah, sopan dan tidak lupa memberikan kontak person yang berguna untuk menghubungi pihak Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar saat calon pembeli berubah fikiran dan setuju membeli produ sapu ini. Selain itu memberikan promosi penjualan yang akan menggiurkan calon pembeli.

## 7) Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah menindak lanjuti, diperlukan jika Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar ingin menyakinkan kepuasan pembeli dan menyakinkannya, maka Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar harus memperhatikan pembelinya sehingga akan mengulangi transaksi pembelian dan mencegah timbulnya kesalahpahaman. Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar dalam melakukan follow up pada *personal selling* selalu menekankan pada aspek *relationship*. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa ketika terjadi penjualan mereka melakukan pelayanan yang baik dari segi ketepatan waktu pengantaran barang sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan.

Adapun strategi-strategi yang digunakan oleh Home Industri Sapu Glagah dalam memasarkan produk melalui *personal Selling* diantaranya :

### a) Jemput Bola

Strategi jemput bola merupakan strategi dimana kita sebagai penyedia jasa/penjual produk melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan mendatangi calon pembeli kita satu demi satu.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti ketika observasi di

Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar, berikut kutipan wawancara dengan Bapak Ekom Sugondo selaku pemilik usaha sekaligus ketua pada tanggal 24 Januari 2023 di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kabupaten Pemalang:

“Kita lebih menggunakan sistem jemput bola mas, dimana kami mendatangi langsung toko-toko atau supermarket yang ada di Jawa Tengah khususnya”.

Pemilik Home Industri mendatangi langsung ke target pemasaran yaitu warung-warung dan supermarket yang jadi target pasar untuk menawarkan produknya secara lebih jelas. Berdasarkan wawancara dengan pemilik home industri menyatakan bahwa selain menggunakan sistem jemput bola yaitu mendatangi ke warung maupun supermarket. Dalam hal ini kemampuan pemilik Home Industri dalam memasarkan produk dengan sistem jemput bola mampu memberikan hasil yang baik dalam perkembangan penjualan produk Home Industri.

Dalam perspektif syariah, sistem jemput bola dan kunjungan rumah dapat pula dipahami sebagai upaya mengembangkan tradisi silaturahmi yang dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian (Anisa, 2013).

b) *Word of the mouth*

*Word of the mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi personal. Teknik *word of the mouth* ini juga memicu pemasaran agar pembeli membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk suatu perusahaan kepada orang lain (Wahyono, 2009).

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti ketika observasi di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar, berikut kutipan wawancara dengan Bapak Ekom Sugondo selaku pemilik usaha sekaligus ketua pada tanggal 24 Januari 2023 di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kabupaten Pemalang:



“Dalam proses pemasaran kami juga berusaha memberikan kenyamanan serta produk yang unggulan supaya para konsumen merasa puas terhadap produk yang kami tawarkan, sehingga nantinya terbentuk citra yang baik yang mana konsumen mampu merekomendasikan produk kami ke konsumen yang lainnya”.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemilik home industri yakni dengan menggunakan teknik *word of the mouth* dengan meminta bantuan kepada pihak warung maupun supermarket untuk merekomendasikan kepada konsumen, karena dalam keputusan membeli rekomendasi orang lain sangat berpengaruh besar, apalagi rekomendasi ini berasal dari orang yang kita kenal.

### **3. Strategi Promosi Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Menggunakan Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu bauran promosi yang berarti suatu alat-alat yang digunakan untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih besar dan lebih cepat yang biasanya bersifat jangka pendek.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti ketika observasi di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar, berikut kutipan wawancara dengan Bapak Ekom Sugondo selaku pemilik usaha sekaligus ketua pada tanggal 24 Januari 2023 di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kabupaten Pematang Jaya:

“Dalam hal ini kami memberikan promosi dengan cara memberikan produk sampel langsung ataupun dengan cara memberikan *seponsor* dalam bentuk dana untuk kegiatan seperti hari besar islam maupun kemerdekaan”.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar yaitu menggunakan promosi produk dan non produk. Promosi produk dengan memberikan sapu contoh kepada toko-toko maupun supermarket yang bersangkutan, memberikan potongan harga dalam pembelian produk yang banyak. Sedangkan promosi non produk yaitu dilakukan untuk menarik simpatik dari pembeli seperti *sponsor* dalam bentuk dana untuk kegiatan seperti hari-hari besar Islam maupun nasional, dengan memberikan proposal kepada pihak Home

Industri Sapu Glagah Putri Kembar.

Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik dalam kegiatan komunikasi pemasarannya juga melakukan promosi penjualan, promosi penjualan yang dilakukan oleh Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik berupa pemberian harga khusus jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik juga melibatkan media online, khususnya media sosial whatsapp, Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik dengan cara jika konsumen memesan dengan segera, Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik maka untuk pembelian selanjutnya akan diberikan potongan harga.

#### **4. Strategi Promosi Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Menggunakan Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Hurriyati, 2005).

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti ketika observasi di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar, berikut kutipan wawancara dengan Bapak Ekom Sugondo selaku pemilik usaha sekaligus ketua pada tanggal 24 Januari 2023 di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kabupaten Pematang:

“Dalam hal ini kami melakukan kerja sama dengan toko-toko dan supermarket dengan membangun citra yang baik, salah satunya kami sangat mengutamakan kualitas produk dan pelayanan yang ramah yang nantinya konsumen akan merasa puas terhadap produk kami”.

Kerjasama adalah suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar dalam memasarkan produk buku melakukan kerja sama dengan toko-toko maupun supermarket. Kerjasama yang dilakukan oleh Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar tersebut

merupakan upaya yang dilakukan dalam rangka memperluas jaringan pemasaran produk yang dilakukan Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar. Melakukan penjualan langsung maupun online yaitu dengan mendatangi toko-toko yang terutama ada di Jawa Tengah dengan survey lokasi penjualan terlebih dahulu, melakukan perjanjian serta kesepakatan bersama untuk melakukan penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk sapu Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar.

Selain itu, manfaat lain yang didapatkan oleh Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik adalah mendapatkan sarana promosi gratis melalui rekomendasi dari konsumen yang puas dengan pelayanan Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik. Selain dari segi pelayanan, Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik dalam kegiatan publikasi, khususnya dalam media sosial yang dimiliki Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik adalah dengan memaksimalkan edit fotografi. Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik dalam komunikasi pemasarannya menempatkan dan membangun citranya sebagai perusahaan yang ramah kepada konsumen baik dari media sosial sampai ke penanganan penjualan secara langsung.

Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik menjadikan personal branding sebagai langkah pertama dalam membentuk citra perusahaan. Selain membentuk dan membangun citra perusahaan, salah satu tugas dari Humas adalah publisitas, dalam hal ini Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik telah mendapatkan publikasi dari berbagai media sosial.

#### **5. Strategi Promosi Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Menggunakan Pemasaran Langsung**

Pada wawancara bersama dengan pemilik Home Industri Sapu Glagah dapat disimpulkan bahwa pemilik Home Industri melakukan pemberian informasi mengenai produk-produk melalui media sosial yaitu whatsapp dengan mengirimkan katalog digital. Media ini

termasuk kedalam media promosi yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan dengan hati-hati untuk menarik respons segera dan mencapai hubungan langsung dengan pelanggan. Kemajuan teknologi komunikasi yang ada saat ini sangat mendukung kegiatan tersebut. Kegiatan yang tercakup dalam pemasaran langsung menggunakan media diantaranya yaitu telemarketing, majalah, surat kabar, radio, televisi dan Internet (Abdurrahman, 2015).

Pemasaran langsung yang semakin mudah dengan adanya internet. Internet juga telah menjadi media pemasaran langsung yang potensial. Teknik pemasaran langsung dapat diterapkan untuk situs katalog digital (Hermawan, 2012).

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti ketika observasi di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar, berikut kutipan wawancara dengan Bapak Ekom Sugondo selaku pemilik usaha sekaligus ketua pada tanggal 24 Januari 2023 di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar Belik, Kabupaten Pematang Jaya:

“Untuk pemasarannya kami langsung menawarkan produk sapu glagah kepada konsumen dengan memberikan sampel sapu langsung kepada sebagian besar toko-toko yang menampung produk sapu seperti toko peralatan rumah tangga, dan supermarket-supermarket yang sebagian besar ada di wilayah jawa tengah”.

Pemasaran langsung yang dilakukan Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik sama seperti perusahaan lainnya adalah untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan, dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan sehingga terjadi transaksi penjualan. Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik dalam prakteknya menggunakan saluran penjualan tatap muka, dan pemasaran melalui online.

Dalam melayani konsumen secara langsung, Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik melayani konsumen dengan

pelayanan yang ramah, Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik dalam pemasaran langsungnya memposisikan konsumen sebagai teman, sehingga pelayanan yang diberikanpun ramah dan memuaskan. .meskipunn begitu Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik lebih sering menggunakan media sosial dalam berkomunikasi dengan konsumennya.

Selain pelayanan secara langsung pada konsumen, Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik memandang perlu juga adanya kepekaan terhadap perkembangan teknologi sebagai salah satu media promosi, salah satunya adalah melalui media sosial whatsapp, penggunaan media sosial pada saat ini cukup efektif, dan bisa dengan cepat menyampaikan pesan kepada khalayak luas, selain itu pengoperasian media sosial jauh lebih mudah dan murah jika dibandingkan dengan media konvensional.

### **C. Dampak Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar**

Promosi merupakan kegiatan bagian dari *marketing mix*, dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memertahankan pembelinya. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan pembeli akan produk, dan promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita (Wijayanti T. , 2012).

Adapun dampak dari bauran promosi yang digunakan diantaranya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan

masyarakat dan pemasaran langsung oleh Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar adalah sebagai berikut :

- 1) Dampak positif dengan adanya promosi melalui periklanan adalah menginformasikan sebuah produk tanpa perlu berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, menghemat waktu untuk memasarkan dan memperkenalkan produk-produk dari Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar serta biaya yang tidak terlalu mahal.
- 2) Dampak positif kegiatan *personal selling* melalui jemput bola dan *word of the mouth* diantaranya :
  - a. Memperkenalkan produk dari Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar sehingga banyak tempat seperti warung dan supermarket yang mengetahui akan keberadaan dari produk dari home industri tersebut.
  - b. Memberikan kemudahan pada setiap pembeli baik yang lama maupun yang baru, sehingga tidak perlu ke home industri langsung untuk membeli produk yang dihasilkan karena pihak home industri langsung mendatangi warung dan supermarket tersebut dan melakukan pengantaran produk tersebut.
  - c. Memberikan langsung pemahaman yang lebih efektif karena melihat produk dari home industri secara langsung dan mendapatkan informasi dari pemiliknya langsung mengenai produk yang mereka tawarkan kepada warung-warung maupun supermarket yang bersangkutan terhadap dari segi kualitas dari produk tersebut.
  - d. *Word Of The Mouth* dapat memperluas sosialisasi karena memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi pembeli, meningkatkan kepercayaan akan kepuasan dan keterjaminan mutu yang ditawarkan.
  - e. *Word Of The Mouth* lebih efektif dari segi waktu, Karena pihak home industri tidak perlu lagi menawarkan kepada pembeli secara satu persatu karena terwakilkan oleh pihak warung maupun supermarket.

- 3) Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekadar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2012). Promosi dalam bentuk produk dan non produk yang dilakukan oleh Home Industri Sapu Glagah yang sudah dijelaskan diatas memberikan pengaruh terhadap dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut dan terjadi penjualan. Selain itu juga memberikan kegiatan yang berdampak positif yaitu membantu melengkapi kebutuhan rumah tangga setiap orang.
- 4) Hubungan masyarakat Home Industri melakukan kerjasama dalam pelaksanaan ini sebagai salah satu upaya untuk memperluas pemasaran penjualan produk dari home industri. Kerja sama yang dilakukan yaitu dengan bekerja sama dengan warung dan supermarket. Adapun dampak secara umum adalah memperluas jaringan pemasaran yang lebih merata dan luas, karena dengan kerjasama yang dilakukan secara otomatis akan memberikan dampak yang sangat penting karena kerjasama yang dilakukan dapat membuat standar dan tingkat penjualan menjadi meningkat. Oleh karena itu strategi ini sangat dibutuhkan karena memberikan dampak positif dalam meningkatkan produk dari home industri sapu glagah tersebut.
- 5) Pemasaran langsung Home Industri menggunakan media internet dalam pemasaran melalui aplikasi whatsapp dalam mengirim informasi mengenai produk-produk home industri dalam bentuk katalog digital. Hal ini dapat memberikan efisien pada waktu dan mempermudah penyebaran informasi dalam memperkenalkan produk home industri sapu glagah tersebut.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa bauran promosi melalui periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan

masyarakat dan pemasaran langsung merupakan cara yang di gunakan oleh pihak Home Industri Sapu Glagah dalam memasarkan produk-produknya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat pada tabel penjualan sapu glagah pada tahun 2021 dan 2022 sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

**Data Penjualan Sapu Glagah Tahun 2018-2022**

No.	Tahun	Banyaknya sapu yang terjual
1.	2018	32.000 pcs
2.	2019	28.000 pcs
3.	2020	16.000 pcs
4.	2021	30.000 pcs
5.	2022	35.000 pcs

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2018 tercatat total penjualan sapu yang terjual sebanyak 82.000 pcs atau sebesar Rp. 704.000.000, Pada tahun 2019 penjualan mengalami penurunan dikarenakan COVID-19 tercatat total penjualan sapu yang terjual sebanyak 28.000 pcs atau sebesar Rp. 616.000.000. dan pada tahun 2020 juga masih mengalami penurunan yaitu terjual sapu 16.000 pcs atau sebesar Rp. 352.000.000, sedangkan pada tahun 2021 sampai 2022 sudah mulai stabil dan mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2022. Pada tahun 2021 terjual sapu sebanyak 30.000 pcs sebesar Rp. 660.000.000 dan tahun 2022 terjual 35.000 pcs atau sebesar Rp. 770.000.000.

Dengan adanya strategi pemasaran khususnya bauran promosi seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang diterapkan oleh Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar seperti yang sudah dijelaskan di atas mampu memberikan dampak yang baik dalam hal meningkatkan penjualan produk sapu glagah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi promosi *personal selling* yang dilakukan oleh Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar menggunakan 5 bauran promosi yang terdiri periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung diantaranya yaitu :
  - a. Periklanan, menggunakan media katalog dalam bentuk digital yang berisikan informasi-informasi mengenai gambar-gambar produk sapu Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar, harga, keunggulan produk-produk sapu Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar.
  - b. *Personal selling* yang dilaksanakan oleh Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar yaitu: mencari prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, penanganan keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut, adapun startegi yang digunakan dalam *personal selling* adalah jemput bola dan *word of the mouth*.
  - c. Promosi penjualan, promosi penjualan yang dilakukan oleh Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar yaitu menggunakan promosi produk dan non produk.
  - d. Hubungan masyarakat, merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar dengan mengadakan kerjasama dengan pihak toko-toko maupun supermarket yang ada di Jawa Tengah khususnya
  - e. Pemasaran langsung, Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar selain memasarkan langsung kepada konsumen ada juga menggunakan media digital seperti whatsapp.

2. Dampak strategi promosi melalui bauran promosi yang terdiri dari 5 yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dapat membantu meningkatkan penjualan.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka sebagai bagian akhir dari tulisan ini, penulis memberikan beberapa saran diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Terkait strategi promosi yang dilakukan pada Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik Kabupaten Pemalang agar memperluas jaringan promosi melalui platform belanja online seperti Shopee, BukaLapak dan lain sebagainya. Semoga Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Belik Kabupaten Pemalang dapat mempertahankan sistem yang sudah dijalankan agar kedepannya semakin baik. Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar agar dapat terus mempertahankan kualitas produk yang mana ini sangat penting untuk kemajuan usaha. Selain itu untuk pemasarannya bisa di tambahkan melalui media digital seperti Shoppe, Bukalapak maupun media platform lainnya.
2. Penelitian ini juga bermanfaat untuk UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Untuk dijadikan sebagai rujukan, bahan diskusi dan juga kajian. Yang nantinya bermanfaat untuk penelitian-penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Alkim. (2005). *Pemberdayaan Home Industri Terhadap Masyarakat Pesisir*. Jakarta: Gramedia.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Pada Majesty Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Anisa, S. (2013). Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga. *STAIN Salatiga*, 4.
- Arikuntoro. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aruman. (2007). *Sebuah Dunia Tanpa Promosi Penjualan*. Jakarta: Mix Marketing.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality*.
- Darmesta . (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Darsih. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Studi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba PangkalPinang*.
- Gunawan. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hartono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman Edisi 6*. Yogyakarta: BPFPE.
- Hasan, M. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset dan Bisnis Manajemen*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kamili, A., Yulianti, F., & Syahrani. (2019). Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. United Mobil International Di Banjarmasin.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Boston : Person Education.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Tiga Belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2005). Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen.
- Lee, M., & Johnson, C. (2004). Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta: Prenda Media.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moekijat. (2000). *Kamus Manajemen*. Bandung: CV Mandar.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, & Alimin. (2004). *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Musfar, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Mustag, A. (2001). *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif* , Asy Syaamil . Jakarta: Press & Grafika.
- Nurlita, F. I. (2020). Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah (Studi Kasus pada Kerajinan Home Industri di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga).
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Esensi.
- Philip, K., & Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. Amerika Serikat: Person Education, Inc.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rajaguguk, P. (2017). Analisis Kebijakan Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi*.
- Rohaeni. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*.
- Saladin, D. (1991). *Unsur-Unsur Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* . Bandung: Mandar Maju.
- Slamet, F., & Heriyanto, M. (2015). Analisis Pelaksanaan Strategi Promosi Produk Mobil Hyundai. 4.
- Soedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2014). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: PT.

Buku Seru.

- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Surhayat, Y. (2022). *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Swasatha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swasta, B. (2005). *Volume Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Chandra, & Ardiana. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran edisi ke-2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyono, B. (2009). Pengertian Komunikasi Word of The Mouth. *The Journal Of Advertising Research*, 94.
- Wahyuni. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadja Kalla Gowa.
- Wijayanti, E. T. (2005). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel Rimba Sentosa di Sukoharjo*.
- Wijayanti, T. (2012). *Marketing Plan*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Winardi, J. (2004). *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media.



## LAMPIRAN 1

### *Lampiran Transkrip Wawancara*

Hari/Tanggal : 24 Januari 2023  
Waktu : 10.30 - Selesai  
Tempat : Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Desa Kuta RT01/RW03, Kecamatan Belik, Kabupaten Pemalang.  
Narasumber : Bapak Ekom Sugondo  
Status : Pemilik Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar

### *Keterangan :*

P : Pewawancara

N : Narasumber

P : Assalamu'alaikum selamat pagi pak, saya Fasa Aqilunaza dari UIN Prof. KH.Saifuddin Zuhri Purwokerto sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Analisis Strategi Promosi Sapu glagah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, Kebetulan saya mengambil penelitian di Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar Ini pak. Sebelumnya, Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar ini berdiri sejak kapan dan kenapa didirikan pak?

N : Waalaikumsalam, iya mas monggo. Jadi usaha ini didirikan pada tahun 2006, saya tertarik dengan usaha ini karena melihat bahan baku yang sangat melimpah di daerah ini. Memang di daerah sini sejak dulu juga sudah banyak pengrajin sapu glagah , namun saya memiliki ambisi yang besar karena kebanyakn pengrajin tidak bisa memasarkan langsung ke pasar lokal maupun internasioanal. Banyak dari pengrajin hanya mampu membuat dan di jual ke pengepul. Dengan segala keberanian dan pengetahuan saya akhirnya saya ambisi mendirikan sebuah pabrik kecil sekala rumahan yang mana produk yang saya hasilkan mampu memasarkan langsung ke pasar lokal maupun internasioanal. Bahkan sempat juga bebrapa kali ada kerja sama dengan pasar luar negeri.

P : Bagaimana untuk pengembangan usahanya pak?

N : Untuk pengembangan usahanya kami selalu mengutamakan kualitas produk, mulai dari pemilihan bahan baku sampai finishing untuk pengemasan dan juga pemberian label pada produk kami. Yang mana nantinya dapat menarik perhatian konsumen dengan produk kami yang berkualitas unggulan.

P : Bagaimana cara memasarkan produk sapu glagah Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar?

N : Untuk pemasarannya kami terjun langsung atau jemput bola dengan menawarkan produk ke toko-toko maupun supermarket yang ada di Jawa Tengah khususnya. Dengan memberikan sampel produk serta pemahaman mengenai produk yang kami tawarkan.

P : Apakah ada strategi promosi yang dilakukan oleh Home Industry Sapu Glagah Putri Kembar dalam memasarkan produknya?

N : Tentu saja ada mas, dari mulai kami membangun iklan melalui media sosial yang mana kami juga sering mempromosikan lewat jasa endorsmen, dan juga memberikan potongan harga terhadap konsumen, memberikan sponsor kegiatan yang mana bertujuan untuk mempromosikan produk kami. Dalam menawarkan produk kami juga selalu ramah baik dalam bertatap muka langsung dengan konsumen maupun secara online lewat media digital seperti whatsapp. Intinya dari kami selalu memberikan pelayanan yang sebaik mungkin sehingga konsumen bisa merasa nyaman dengan apa yang kami tawarkan.

P : Bagaimana si cara mempresentasikan produk yang bapak tawarkan?

N : Saya membawa produk contoh yang saya tawarkan kepada toko-toko maupun supermarket. Saya menjelaskan mengenai produk dari mulai kualitas sampai dengan harganya selain itu saya juga menjelaskan dengan sebaik mungkin ramah sopan sehingga konsumen akan merasa nyaman dan nantinya mau menerima produk kami. Kalau saya itu berfikir apabila kita melakukan jualan yakinlah bahwa apa yang kita lakukan adalah proses menolong orang

P : Bagaimana cara mengatasi penolakan yang dilakukan oleh

konsumen?

N : Dalam menghadapi masalah itu saya menerima hal tersebut, harus tetap tersenyum mengucapkan terima kasih kepada beliau karena sudah meluangkan waktunya

P : Bagaimana cara memilih toko-toko yang mau di kunjungi?

N : Sebelumnya kami merencanakan dahulu toko mana yang sekiranya mau dikunjungi, semisal minggu ini ke daerah A, minggu depan B, minggu depannya lagi daerah C, dan seterusnya.

P : Dari pemasaran tersebut, apakah sudah efektif atau ada strategi lain yang bapak terapkan dalam memasarkan produk ini?

N : Alhamdulillah mas saat ini dengan segala strategi yang saya lakukan bisa meningkatkan volume penjualan meskipun kemarin sempat menurun karena terkendala PPKM. Untuk strategi lain dari kami belum ada mas.

P : Untuk harga sapunya sendiri berapa pak?

N : Untuk harga sapu dari saya 22.000 mas dan apa bila ada pembelian sapu yang banyak untuk harga bisa di kurangi atau di kasih diskon mas.

P : Ada berapa jumlah kariawan di Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar ini pak?

N : Kariawan di sini kurang lebih ada 30 Orang yang notabennya adalah masyarakat sekitar sini

P : Setiap hari Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar ini mampu memproduksi sapu dalam berapa Pcs pak?

N : Untuk setiap harinya kami memproduksi sapu kurang lebih 200-300 Pcs.



**LAMPIRAN 2**

**DOKUMENTASI PENELITIAN**



*Proses pewarnaan dan penjemuran bahan sapu glagah*



*Proses pembuatan sapu glagah*



*Proses pengemasan sapu glagah*



*Bahan baku sapu glagah*



*Produk Sapu Gagah Putri Kembar*



*Produk Sapu Glagah Putri Kembar*





**LAMPIRAN 3**

**Sertifikat BTA PPI**



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

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

**SERTIFIKAT**

Nomor: In.17/UPT.MAJ/12973/07/2021

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

**NAMA : FASA AQILUNAZA  
NIM : 1817201058**

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

# Tes Tulis	:	72
# Tartil	:	73
# Imla`	:	79
# Praktek	:	75
# Nilai Tahfidz	:	75



Purwokerto, 07 Jan 2021



ValidationCode







LAMPIRAN 6

Sertifikat Aplikom

# SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: [www.iainpurwokerto.ac.id](http://www.iainpurwokerto.ac.id) Purwokerto 53126



**IAIN PURWOKERTO**

---

No. IN.17/UPT-TIPD/6852//2023

Diberikan Kepada:

**FASA AQILUNAZA**  
NIM: 1817201058

Tempat / Tgl. Lahir: Pemalang, 23 April 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

No. IN.17/UPT-TIPD/6852//2023

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	75 / C
Microsoft Excel	75 / C
Microsoft Power Point	78 / C






Purwokerto, 04 Januari 2023  
Kepala UPT TIPD

**Dr. H. Esjar Hardovono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003

LAMPIRAN 7  
Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

*Sertifikat*

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :



Nama : Fasa Aqilunaza  
NIM : 1817201058

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

**Balai Penyuluhan KB Kecamatan Purwokerto Utara Kabupaten Banyumas**

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**.  
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munawaroh*/Skripsi.


Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




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

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI



**H. Sochimil, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001



LAMPIRAN 8  
Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febli.iainpurwokerto.ac.id

# Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Fasa Aqilunaza  
NIM : 1817201058

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **89 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Purwokerto, 15 Oktober 2021  
Kepala Laboratorium FEBI

  
H. Sochimih/Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001



LAMPIRAN 9  
Sertifikat KKN



# SERTIFIKAT

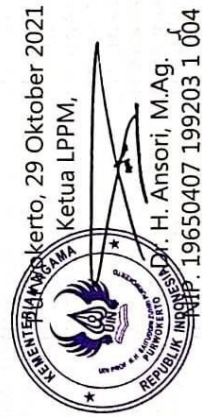
Nomor: 294/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **FASA AQILUNAZA**  
NIM : **1817201058**  
Fakultas/Prodi : **FEBI / ESY**

## TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021  
dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **76 (B+)**.



## LAMPIRAN 10

### Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**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

#### **SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 2593/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Fasa Aqilunaza  
NIM : 1817201058  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Ubaidillah, S.E., M.E.I  
Judul : Analisis Strategi Promosi Sapu Glagah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: Home Industri Sapu Glagah Putri Kembar Watukumpul, Kab. Pemalang)

Pada tanggal 25/07/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 1 Agustus 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

## LAMPIRAN 11

### Surat Keterangan Ujian Komprehensif



**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

#### BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Fasa Aqilunaza  
NIM : 1817201058  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tanggal Ujian : Selasa, 10 Januari 2023  
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	15,4
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	23,1
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	38,5
<b>TOTAL NILAI</b>		0 - 100	<b>77 / B+</b>

Penguji I,



Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.

Purwokerto, 10/01/2023

Penguji II,



Umdah Aulia Rohmah, M.H.

## LAMPIRAN 12

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fasa Aqilunaza
2. NIM : 1817201058
3. Tempat/Tgl. Lahir : Pemalang, 23 April 1999
4. Alamat Rumah : Jalan Raya Watukumpul Desa Majakerta RT.01  
RW.01, Kec. Watukumpul, Kab. Pemalang
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Sutanto  
Nama Ibu : Kartiwi

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI, tahun Lulus : SD N 01 Majakerta, 2011
  - b. SMP/MTS, tahun lulus : SMP N 01 Watukumpul, 2014
  - c. SMA/MA, tahun lulus : MAN Pemalang, 2017
  - d. S-1, tahun lulus : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto

#### C. Pengalaman Organisasi

1. Pramuka
2. Karang Taruna Desa Majakerta
3. PMII Rayon Febi Komisariat Walisongo UIN SAIZU PURWOKERTO
4. DEMA FEBI 2019-2020
5. DEMA FEBI 2020-2021