

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PANGSA PASAR PRODUK TEPUNG MOCAF
(Studi Kasus Di PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara)**



SKRIPSI

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

Oleh :

Muhlitya Oktaviana
NIM. 1917201185

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhlitya Oktaviana
NIM : 1917201185
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam
Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Tepung Mocaf
(Studi Kasus Di PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten
Banjarnegara)

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

Purwokerto, 20 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Muhlitya Oktaviana

Nim. 1917201185



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 BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN
PANGSA PASAR PRODUK TEPUNG MOCAF (STUDI KASUS DI PT.
RUMAH MOCAF INDONESIA KABUPATEN BANJARNEGARA)**

Yang disusun oleh Saudara **Muhlitya Oktaviana NIM 1917201185** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **13 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015

Pembimbing/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 21 Juli 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

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Muhlitya Oktaviana NIM. 1917201185 yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PANGSA PASAR PRODUK TEPUNG MOCAF
(STUDI KASUS DI PT. RUMAH MOCAF INDONESIA KABUPATEN
BANJARNEGARA)**

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 20 Juni 2023

Pembimbing,


Iin Solikhin, M.Ag

NIP. 19720805 200112 1 002

MOTTO

“Jangan ragu dalam mengambil keputusan sebab keraguan merupakan musuh terbesar dalam meraih impian”



**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PANGSA PASAR PRODUK TEPUNG MOCAF
(STUDI KASUS DI PT. RUMAH MOCAF INDONESIA KABUPATEN
BANJARNEGARA)**

Muhlitya Oktaviana

NIM. 1917201185

E-mail : muhlityaoktaviana@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Strategi pemasaran PT. Rumah Mocaf Indonesia pada tahun 2014 hingga 2019 menggunakan pemberdayaan sosial 100%, dengan melakukan pemberdayaan masyarakat sosial. Pada tahun 2020 pemasaran PT. Rumah Mocaf Indonesia sudah meluas karena melakukan pemasaran melalui online dan offline. Penelitian ini di latar belakang adanya strategi bauran pemasaran yang mampu menaikkan pangsa pasar.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer penelitian ini bersumber dari wawancara dengan CEO Rumah Mocaf Indonesia, tim Rumah Mocaf Indonesia, dan konsumen Rumah Mocaf Indonesia. Data sekunder penelitian berasal dari buku, jurnal dan profil PT. Rumah Mocaf Indonesia. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan metode Miles & Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT. Rumah Mocaf Indonesia yaitu, 4P strategi produk dengan memberikan kualitas produk terbaik pada konsumen, strategi harga dengan memberikan harga yang terjangkau, strategi distribusi dengan melakukan online, offline dan reseller. Strategi promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), bekerja sama dengan kerabat (*reseller*), dan mengikuti pameran atau event keluar kota bahkan keluar negeri. Dalam pemasaran PT. Rumah Mocaf Indonesia seringkali menggunakan *media social* seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan FB sebagai upaya dalam media promosi. Seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktokshop, Blibi, Bukalapak, 99usahaku sebagai marketplace. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran ini mampu meningkatkan pangsa pasar.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pangsa Pasar, PT. Rumah Mocaf Indonesia

**ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING THE
MARKET SHARE OF MOCAF FLOUR PRODUCTS
(CASE STUDY IN PT. RUMAH MOCAF INDONESIA, BANJARNEGARA
DISTRICT)**

Muhlitya Oktaviana

NIM. 1917201185

E-mail : muhlityaoktaviana@gmail.com

*Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
Islamic University (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The marketing mix (marketing mix) is an important factor that is needed by a company or business person to produce a market share that is consistent with the company's expectations. Marketing strategy of PT. Rumah Mocafl Indonesia from 2014 to 2019 uses 100% social empowerment, by empowering social communities. In 2020 the marketing of PT. Rumah Mocafl Indonesia has expanded due to online and offline marketing. This research is motivated by the existence of a marketing mix strategy that is able to increase market share

The research method used is a qualitative research method with a type of field research. Data collection techniques in this study used observation, interview, and documentation techniques. The primary data for this research comes from interviews with the CEO of Rumah Mocafl Indonesia, the Rumah Mocafl Indonesia team, and Rumah Mocafl Indonesia consumers. Secondary research data comes from books, journals and profiles of PT. Rumah Mocafl Indonesia. The analysis technique in this study uses the Miles & Huberman method which consists of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. While testing the validity of the data using source triangulation and method triangulation.

The results of this study indicate that the marketing mix strategy implemented by PT. Rumah Mocafl Indonesia namely, 4P product strategy by providing the best quality products to consumers, pricing strategy by providing affordable prices, distribution strategy by doing online, offline and resellers. Promotion strategies include personal selling, advertising, working with relatives (reseller), and participating in exhibitions or events out of town or even abroad. In marketing PT. Rumah Mocafl Indonesia often uses social media such as Instagram, Tiktok, Youtube, and FB as promotional media. Such as Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktokshop, Blibli, Bukalapak, 99usahaku as a marketplace. By implementing this marketing mix strategy, it is able to increase market share.

Keywords: Marketing Mix, Market Share, PT. Rumah Mocafl Indonesia

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik diatas
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
هـ	ha'	h	h
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Kosonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis h

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

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

- a. Bila di ikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولىاء	ditulis	Karāmah al-auliyā
---------------	---------	-------------------

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

زكاة الفطر	ditulis	Zakāt al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	D'ammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	ā
---	---------------	---------	---

	جاهلية	Ditulis	jāhiliyah
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنس	Ditulis	tansā
3	Kasrah+ ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karim
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	furūd

6. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan aposrof

الانتم	Ditulis	a'antum
اعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyās
--------	---------	----------

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

السماء	Ditulis	as-Samā
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dari rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

زوى الفروض	Ditulis	ẓawi al- furūd
------------	---------	----------------

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, penulis mengucapkan rasa syukur karena telah menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Tepung Mocaf (Studi Kasus Di PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara)”. Dengan skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Mukhlisin dan ibu Rofiyati, yang mana beliau adalah orang tua tercinta yang senantiasa memberikan seluruh perhatian, support, motivasi, dan dukungan untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini serta doa terbaik yang tak pernah putus.
2. Adik saya, Muhlitya Azizah Seputri yang selalu memberikan semangat dan menghibur saya di saat jenuh menggarap skripsi meskipun dari kejauhan.
3. Dosen pembimbing skripsi, Bapak Iin Solikhin, M.Ag. yang telah memberikan saran dan bimbingan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Setio Nur Cahyo yang telah memberikan semangat, motivasi, serta selalu menjadi pendengar yang baik.
5. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih sudah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semangat dan bahagia selalu untuk kalian semua.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, dan juga kepada keluarga-Nya, sahabat-sahabat-Nya, dan orang-orang yang senantiasa istiqomah di jalan-Nya.

Bersama dengan selesainya skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Tepung Mocaf (Studi Kasus Di PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara)”. Penyusunan skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S-1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Karya ilmiah ini penulis susun dengan berbagai sumber. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan dukungan, bimbingan, motivasi serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi., M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Iin Solikhin, M.Ag. Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan masukan, arahan, serta kesabaran dalam memberikan bimbingan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga beliau beserta keluarga senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

8. Segenap Dosen dan karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kedua orang tua tersayang saya Ibu Rofiyati dan Bapak Mukhlisin yang selalu memberikan semangat, motivasi, do'a yang tulus dan ikhlas, kasih sayang serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
11. Keluarga besar saya yang sudah membantu memberikan dukungan kepada saya baik secara moral maupun material.
12. Setio Nur Cahyo yang telah memberikan semangat, motivasi, serta selalu menjadi pendengar yang baik.
13. Sahabat-sahabatku Aulia Firda Urbaningrum, Vira Rahma, Indah Noviani, Cania Eka Nurfita, Ninda Nur Hikmah, dan Fifi Oktafiani teman seperjuangan yang selalu ada dan saling support dalam keadaan apapun saling menguatkan pada saat ada masalah perskripsian, sampai pada titik ini.
14. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah B angkatan 2019 terimakasih atas kerjasamanya selama ini.
15. Seluruh teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang bersedia mendoakan serta mendengarkan keluh kesah penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Purwokerto, 20 Juni 2023



Muhlitya Oktaviana
1917201185

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1. Jumlah Usaha Tepung Mocaf Kabupaten Banjarnegara
- Tabel 1.2. Data Produksi PT. Rumah Mocaf Indonesia
- Tabel 1.3. Data Penjualan PT. Rumah Mocaf Indonesia
- Tabel 1.4. Data Pertumbuhan Penjualan PT. Rumah Mocaf Indonesia
- Tabel 1.5. Penelitian Terdahulu Sebagai Perbandingan Dalam Penelitian
- Tabel 4.1. Jenis dan Harga Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia
- Tabel 4.2. Data Jumlah Kerabat (*Reseller*) PT. Rumah Mocaf Indonesia
- Tabel 4.3. Data Jumlah Konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia
- Tabel 4.4. Target Pasar PT. Rumah Mocaf Indonesia



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Logo PT. Rumah Mocaf Indonesia

Gambar 2.1. Lokasi PT. Rumah Mocaf Indonesia



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Wawancara Dengan CEO PT. Rumah Mocaf Indonesia

Lampiran 2: Hasil Wawancara Dengan Tim PT. Rumah Mocaf Indonesia

Lampiran 3: Hasil Wawancara Dengan Konsumen

Lampiran 4: Dokumentasi Penelitian

Lampiran 5: Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR ISI	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional	10
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
E. Kajian Pustaka	13
F. Sistematika Pembahasan	19
BAB II. LANDASAN TEORI	21
A. Teori Strategi Pemasaran	21
B. Teori Bauran Pemasaran	25
C. Teori Pangsa Pasar	31
D. Landasan Teologis	32
BAB III. METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Subjek dan Objek penelitian	41

D. Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data	43
G. Uji Keabsahan Data	45
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum PT. Rumah Mocaf Indonesia	46
B. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Tepung Mocaf	54
BAB V. PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu adanya kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang yang diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah strategi pemasaran (Rusdi, 2019).

Strategi adalah proses menetapkan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan merancang metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Pasar adalah suatu bentuk organisasi dimana penjual dan pembeli terkait erat dalam melakukan transaksi ekonomi (Purba, 2019). Dari kata pasar muncul istilah pemasaran yang merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa berbasis kebutuhan kepada konsumen saat ini dan calon konsumen (Bahren, 2021). Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan usaha, sehingga bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan usaha di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Hidayah, 2021). Assauri (2010:15) menjelaskan bahwa salah satu strategi yang dapat digunakan pemasar untuk menghadapi persaingan adalah menetapkan bauran pemasaran yang terdiri 4P (*product, price, place, promotion*). Seiring Perkembangan zaman, bauran pemasaran

berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor perkembangan tambahannya itu berupa *people*, *physical evidence*, dan *process*. Maka setiap perusahaan harus menerapkan *marketing mix strategy* yang tepat dalam menjalankan bisnis usahanya (Fatimah, 2021).

Sebuah perusahaan juga harus melakukan analisis pasar dan aspek pemasaran dengan tujuan menilai seberapa baik pemasaran produk yang dihasilkan dapat mendukung pengembangan bisnis yang direncanakan. Analisis pasar dan aspek pemasaran dapat digunakan untuk menentukan pangsa pasar. Pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu. Pangsa pasar mengacu pada persentase perusahaan dari seluruh penjualan atau industri dimana perusahaan tersebut beroperasi (Yudianto & Munawarah, 2022).

Namun, kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Pesaing juga diuntungkan, jadi tidak ada perusahaan yang menikmati penjualan dan keuntungan tanpa gangguan. Persaingan dalam perusahaan dan industri bukanlah suatu kebetulan, tetapi persaingan dalam industri didasarkan pada struktur ekonomi dan melampaui perilaku pesaing lainnya. Perusahaan juga perlu menjual produknya dengan bijak sesuai dengan kondisi dan keadaan konsumen sarannya. Kemudian, sebelum meluncurkan produk ke pasar, perusahaan harus memastikan pasar yang dituju terlebih dahulu agar produk dapat terjual dengan baik dan mendapatkan permintaan yang tinggi dari masyarakat luas (Puspitasari & Oktafia, 2020).

PT. Rumah Mocaf Indonesia adalah produsen dan pengeksportepung mocaf bebas gluten berbahan baku singkong. Singkong dapat diolah menjadi tepung pengganti terigu yaitu tepung mocaf (*Modified Cassava Flour*). Tepung Mocaf adalah tepung singkong yang terbuat dari singkong yang direndam menggunakan enzim organik atau melalui proses fermentasi dengan enzim tanpa bahan tambahan dan menghasilkan tepung yang bebas gluten/*Gluten Free*. Tepung mocaf memiliki karakteristik yang

hampir sama dengan tepung terigu namun lebih sehat karena berbagai macam kandungan di dalamnya seperti, mengandung kalsium, rendah indeks glikemik, rendah gula, kaya mineral, karbohidrat, vitamin C, protein, fosfor dan serat yang lebih tinggi daripada tepung terigu. Kesamaan karakteristik tersebut membuat tepung mocaf dapat digunakan sebagai pengganti tepung terigu untuk membuat berbagai macam olahan makanan, seperti kue basah, kue kering, gorengan, dll (Marta, 2021).

PT. Rumah Mocaf Indonesia berlokasi di Jl. Mayjend Panjaitan No.1, Kutabanjarnegara, Kec. Banjarnegara, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah. PT. Rumah Mocaf Indonesia berdiri pada tahun 2014, petani di Banjarnegara, Jawa Tengah mengeluhkan singkongnya hanya dihargai Rp. 200 per kilogram. Berangkat dari hal itu, Riza Azyumarridha Azra, pendiri PT Rumah Mocaf Indonesia bertekad ingin membantu para petani singkong tersebut. Riza kemudian bekerja sama dengan beberapa praktisi dan akademisi untuk mencari solusi. Dari hasil diskusi tersebut, Riza disarankan agar membuat tepung singkong yang dimodifikasi atau yang disebut dengan Mocaf (*Modified Cassava Flour*) agar menambah nilai dari singkong hasil panen (Marta, 2021).

PT. Rumah Mocaf Indonesia merupakan IKM binaan Kementerian Perindustrian yang sudah banyak mendapatkan penghargaan. Salah satu diantaranya adalah sebagai juara 2 pada Indonesia Food Innovation (IFI) tahun 2020 pada kategori *Intermediete product*. Melalui IFI, Rumah Mocaf memperoleh ilmu tentang marketing, branding, manajemen bisnis, dsb. Riza mengatakan, kemenperin melakukan support fasilitas berupa HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) yang merupakan sebuah sistem yang akan mengontrol kondisi makanan sesuai dengan tolak ukur yang telah ditetapkan. Uji makanan akan cenderung kepada kemungkinan akan bahaya yang ada dalam makanan tersebut sehingga dapat dikatakan apabila sebuah makanan telah tersertifikasi HACCP maka akan terjamin mutu makanannya. Sertifikat HACCP merupakan sertifikat yang diakui secara internasional (Marta, 2021).

PT. Rumah Mocaf Indonesia sangat memperhatikan setiap tahapan mulai dari proses produksi awal hingga tahap pengemasan sehingga dapat menghasilkan produk yang bermutu. Rumah Mocaf selalu berupaya untuk menyediakan yang terbaik mulai dari pemilihan bahan baku, pengadaan tenaga kerja, perawatan sarana dan prasarana, pengawasan proses produksi hingga proses pengemasan. Maka tepung mocaf dari PT. Rumah Mocaf Indonesia sudah terjaga kualitas yang baik ditinjau dari pengolahannya, selain itu juga sudah memiliki suatu merek paten dengan nama MOCAFINE. Sehingga saat ini PT. Rumah Mocaf Indonesia sudah mendapat berbagai sertifikat yaitu, Halal, P-IRT, BPOM (MD), ISO, *Nutrition Fact*, *Barcode*, HACCP, dan *Gluten Free*. Hal ini yang menjadikan suatu nilai tambah bagi produk dari PT. Rumah Mocaf Indonesia (Marta, 2021).

PT. Rumah Mocaf Indonesia juga memiliki cita-cita mewujudkan ketahanan pangan Indonesia melalui tepung mocaf ini. Mengingat pada tahun 2022, Indonesia menjadi negara pengimpor gandum terbesar dengan mengimpor sebanyak 8.430.000 juta ton gandum (BPS,2023). Terlebih lagi Indonesia merupakan negara penghasil singkong terbesar didunia setelah Brazil (Regi, 2020). Tepung mocaf dijadikan sebagai alternatif pengganti tepung terigu dalam berbagai industri makanan di Indonesia. Permintaan akan tepung mocaf mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, pengembangan industri tepung mocaf diharapkan mampu menyerap produksi singkong.

Salah satu lokasi pengembangan tepung mocaf di Jawa Tengah khususnya di Kabupaten Banjarnegara karena provinsi Jawa Tengah merupakan daerah penghasil singkong terbesar di Pulau Jawa (Widodo, 2023). Dilihat dari kenyataan dilapangan, terdapat 13 usaha tepung mocaf di Kabupaten Banjarnegara yang terbagi di 5 Kecamatan yaitu, Kecamatan Banjarnegara, Madukara, Bawang, Purwanegara, Rakit. Banyaknya usaha tepung mocaf yang berdiri tentu akan membagi pangsa pasar yang ada. Sehingga akan berdampak pada persaingan dengan kompetitor. Ketatnya

persaingan yang ada mengharuskan usaha tepung mocaf untuk memiliki strategi yang baru dan inovatif demi tercapainya tujuan suatu perusahaan. Berikut nama-nama usaha tepung mocaf di Kabupaten Banjarnegara :

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Tepung Mocaf Kabupaten Banjarnegara

No	Kecamatan	Nama Usaha
1.	Banjarnegara	PT. Rumah Mocaf Indonesia
2.	Madukara	Loh Jinawi
3.	Bawang	KWT Sinar Tani
		Surya Gemilang
		Rani Snack
		Rizki Tani Binorong
4.	Purwanegara	Suka Nicky
		Danen Snack
		Poetra Roti
		PT. Sejaterah bersama singkong nusantara
5.	Rakit	Fajar Baru
		Annisa Saga
		Aniez Snack
Sub Jumlah :		13

Sumber : Dinas Perindustrian Kabupaten Banjarnegara

PT. Rumah Mocaf Indonesia bekerjasama dengan 452 petani dan juga pengrajin singkong. PT. Rumah Mocaf Indonesia sudah dapat mengelola kebun singkong dengan jumlah luasan kurang lebih 95 hektar (Parameswari, 2021). PT. Rumah Mocaf Indonesia memiliki program mitra atau reseller (kerabat Mocaf) yang memudahkan pemasaran produknya menjangkau diberbagai wilayah Indonesia. Selain itu, PT. Rumah Mocaf Indonesia dapat menembus pasar ekspor ke berbagai negara seperti Turki, Australia, Singapura, dan beberapa negara lainnya. Produk

tepung mocaf mulai dilirik oleh pasar di negara-negara maju dengan mengikuti pameran diberbagai negara. Contohnya Festival Indonesia-Moskow, pameran di Kedutaan Besar RI Brussels, serta Malaysia International Halal Showcase (Marta, 2021). Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesiaa seperti membentuk disiplin loyalitas serta bagaimana perusahaan tersebut mampu mencuri perhatian hingga dapat memotivasi masyarakat untuk hidup sehat. Hal ini yang mendasari adanya strategi pemasaran hingga dapat terus eksis sampai dengan usia 9 tahun yang mana bagi Rumah Mocaf Indonesia adalah waktu yang cukup lama.

Mengenai strategi pemasaran, maka terlebih dahulu dilakukan evaluasi mengenai perkembangan penjualan. Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perubahan naik/turunnya penjualan PT. Rumah Mocaf Indonesia. Sebelum dilakukan analisis perkembangan penjualan PT. Rumah Mocaf Indonesia untuk tahun 2020 s/d tahun 2022 yang diperoleh dari PT. Rumah Mocaf Indonesia yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Produksi PT. Rumah Mocaf Indonesia

No	Jenis Produk	Jumlah Produksi		
		2020	2021	2022
1	Tepung Mocaf (25kg)	689 Bulk	764 Bulk	982 Bulk
2	Tepung Mocaf (1kg)	894 Pouch	1.112 Pouch	2.231 Pouch
3	Tepung Mocaf (500gr)	13.418 Pouch	16.694 Pouch	18.294 Pouch
4	Premix Fried Chiken	3.143 Pouch	3.572 Pouch	4.235 Pouch
5	Premix Master Bread	1.261	1.433	1.586

		Pouch	Pouch	Pouch
6	Gula Singkong (Garva)	4.646 Pouch	5.368 Pouch	6.050 Pouch
7	Cookies Berryfine	4.991 Pouch	5.622 Pouch	6.611 Pouch
8	Cookies Chocofine	4.345 Pouch	4.889 Pouch	5.778 Pouch
9	Miecassa Mocaf Rasa Kelor	1.859 Pouch	2.244 Pouch	2.250 Pouch
10	Miecassa Mocaf Rasa Tomat	1.859 Pouch	2.112 Pouch	2.700 Pouch
11	Miecassa Mocaf Rasa Beet	1.975 Pouch	2.112 Pouch	2.400 Pouch
12	Miecassa Rasa Buah Naga	1.975 Pouch	2.244 Pouch	2.550 Pouch

(Sumber : PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara 2023)

Berdasarkan tabel diatas yakni adanya data produksi PT. Rumah Mocaf Indonesia, pada tahun 2020 PT. Rumah Mocaf Indonesia memproduksi 41.055 produk, jumlah produksi meningkat sebesar 48.166 produk pada tahun 2021, sedangkan pada tahun 2022 meningkat sebesar 55.667 produk. Dengan adanya peningkatan produksi hal ini menunjukkan bahwa PT. Rumah Mocaf Indonesia terus meningkatkan kinerja produksinya dari tahun ke tahun. Selain data produksi adapun data penjualan pada PT. Rumah Mocaf Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Penjualan PT. Rumah Mocaf Indonesia

No	Jenis Produk	Jumlah Penjualan		
		2020	2021	2022
1	Tepung Mocaf (25kg)	335.887.500	372.450.000	478.725.000
2	Tepung Mocaf (1kg)	17.433.000	21.684.000	43.504.500
3	Tepung Mocaf (500gr)	245.106.000	283.798.000	310.998.000
4	Premix Fried Chicken	53.431.000	60.724.000	71.995.000
5	Premix Master Bread	44.135.000	50.155.000	55.510.000
6	Gula Singkong (Garva)	139.380.000	161.040.000	181.500.000
7	Cookies Berryfine	134.757.000	151.794.000	178.497.000
8	Cookies Chocofine	117.315.000	132.003.000	156.006.000
9	Miecassa Mocaf Rasa Kelor	18.590.000	22.440.000	22.500.000
10	Miecassa Mocaf Rasa Tomat	18.590.000	21.120.000	27.000.000
11	Miecassa Mocaf	19.750.000	21.120.000	24.000.000

	Rasa Beet			
12	Miecassa Rasa Buah Naga	19.750.000	22.440.000	25.500.000
	Total	1.147.124.500	1.320.768.000	1.575.735.500

(Sumber : PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara 2023)

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2020 tercatat total penjualan produk PT. Rumah Mocaf Indonesia sebanyak Rp. 1.147.124.500, pada tahun 2021 sampai 2022 mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2021 sebesar Rp. 1.320.768.000 dan tahun 2022 sebesar Rp. 1.575.735.500.

Tabel 1.4

Data Pertumbuhan Penjualan PT. Rumah Mocaf Indonesia

Tahun	Penjualan Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia	Pertumbuhan
2020	1.147.124.500	13,89%
2021	1.320.768.000	15,14%
2022	1.575.735.500	19,30%
Rata-rata Peningkatan (%)		16,11%

(Sumber : PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara 2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa pertumbuhan penjualan produk PT. Rumah Mocaf Indonesia pada tahun 2020 volume penjualan PT. Rumah Mocaf Indonesia sebesar 13,89 %, tahun 2021 meningkat sebesar 15,14%, sedangkan pada tahun 2022 meningkat sebesar 19,30%. Sehingga rata-rata pertumbuhan penjualan PT. Rumah Mocaf Indonesia mengalami peningkatan sebesar 16,11% setiap tahunnya. Dengan adanya peningkatan volume penjualan PT. Rumah Mocaf Indonesia dari tahun 2020 s/d 2022 adalah disebabkan karena penerapan strategi pemasaran telah memadai.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam mengenai

“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Tepung Mocaf (Studi Kasus Di PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara)”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2003), strategi pemasaran adalah proses merangkum pola pikir pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan secara lebih spesifik penetapan posisi dan tingkatan pengeluaran pemasarannya. Strategi ini berguna untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan masa depan dalam kondisi yang tepat secara sistematis, rasional, kritis, komprehensif dan *integrative* (Hidayat & Rahmat, 2018).

2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Buchari Alma (2007:130) *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. *Marketing mix* adalah kombinasi 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Musfar, 2020).

Marketing mix 4P dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mohamad & Rahim, 2021).

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Penentuan harga jual merupakan hal yang penting dalam kebijakan pemasaran (Rusdi, 2019).

c. *Place* (Tempat)

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen (Hilmi, 2020)

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, *public relation*, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk (Ningsih & Maika, 2020).

e. *People* (Orang)

People merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. *People* secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh kompetitif. Menurut Alma (2002), *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen.

f. *Process* (Proses)

Proses menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana

jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Indriyati, Daryanto, & Oktaviani, 2018)

g. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Physical evidence menurut Nirwana Andi (2012) adalah sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Hal itu akan semakin memperkuat keberadaan dari barang/jasa tersebut karena barang/jasa yang disampaikan pada pelanggan atau konsumen biasanya memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampainnya. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka barang/jasa tersebut diharapkan akan mudah dipahami oleh pelanggan (Zulfa & Hariyani, 2022).

3. Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah persentase dari total pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan, baik dalam hal pendapatan atau dalam satuan volume. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin tinggi proporsi pasar yang akan dikontrol (Nicolas, 2019).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran PT. Rumah Mocaf Indonesia kabupaten banjarnegara Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Tepung Mocaf ?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan pangsa pasar pada produk tepung mocaf pada PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan serta tambahan informasi serta memberikan tambahan wawasan keilmuan bagi para pembaca terutama mengenai strategi bauran pemasaran pada PT. Rumah Mocaf Indonesia. Sedangkan bagi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi kajian akademik berkenaan dengan implementasi ilmu mengenai strategi bauran pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membaca penelitian ini agar dapat memahami mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian skripsi diatas, terdapat beberapa sumber dari penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan referensi dalam penelitian skripsi ini. Dengan adanya kajian pustaka ini bertujuan untuk mengetahui letak keilmuan yang sudah diterapkan oleh peneliti terdahulu, agar penelitian ini dilakukan dapat memberikan suatu pembaharuan dari penelitian sebelumnya, atau dapat dijadikan rujukan baru bagi penelitian selanjutnya. Beberapa penelitian tersebut diantaranya :

Pertama, Jurnal Ilmiah Simantek Vol. 03, No. 4 (2019), Universitas Simalungun, Johannes Wilfrid Pangihutan Purba, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan”. Hasil Grand Swiss-Belhotel merupakan salah satu hotel bisnis berbintang lima yang ada di kota Medan. Hasil Penelitian Grand Swiss-Belhotel Medan

harus selalu melakukan evaluasi terhadap kinerjanya, khususnya strategi pemasaran yang telah dilakukan. Dalam mencapai strategi pemasaran, hotel harus dapat mengembangkan suatu perbedaan-perbedaan dan strategi penempatan pada pasar sasarannya dan mampu memberikan keistimewaan-keistimewaan yang lain dari pesaingnya, menciptakan kreativitas pelayanan seperti di rumah sendiri serta memenuhi keinginan para pelanggan. Jadi, hotel dapat meyakinkan pelanggannya bahwa ia mempunyai kelebihan-kelebihan khusus dibandingkan dengan pesaingnya, apakah itu kualitas, pelayanan, dan sebagainya (Purba, 2019).

Kedua, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 16, No. 2 (2021), Universitas Wahid Hasyim, Zul Bahren, dengan judul “Analisis Penentu Strategi Positioning dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Telekomunikasi”. Hasil penelitiannya bauran pemasaran 7P semua mempengaruhi pangsa pasar. Semua faktor dalam bauran pemasaran baik strategi harga, dsitribusi, promosi, layanan pelanggan, proses dan petugas akan mempengaruhi strategi produk. Terutama adalah distribusi, strategi positioning harus diperbaiki supaya bisa mempertahankan dan menaikkan pangsa pasar (Bahren, 2021).

Ketiga, Al- Infaq: Jurnal Ekonomi Islam Vol. 11, No. 2 (2020), Universitas Muhammdiyah Sidoarjo, Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. Hasil Penelitian analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan secara syariah meskipun belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Sumber Abadi menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi promosi dan strategi harga. Dengan penggunaan startegi bauran pemasaran tersebut dapat memberi dampak terhadap

peningkatan pangsa pasar, indikator yang paling berpengaruh dalam peningkatan pangsa pasar adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar (Puspitasari & Oktafia, 2020).

Keempat, Skripsi Rina Syusyirawati (2020) dengan judul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar”. Hasil Penelitian *Marketing mix strategy* toyota yang diterapkan sangat efektif dan sukses, dari strategi toyota mempunyai prinsip menciptakan *ever better cars* dimana toyota akan terus mencoba menciptakan inovasi kendaraan dengan menyesuaikan toyota avanza yang benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat di setiap wilayah tertentu (Syusyirawati, 2020).

Kelima, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No.1 (2021), Universitas Semarang, Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, dengan judul “Analisis Strategi bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (product, price, place dan promotion). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endors kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama (Hidayah, Ariefiantoro, & Nugroho, 2021).

Tabel 1.5

Penelitian Terdahulu Sebagai Perbandingan dalam Penelitian

No.	Nama Penelitian (Judul), Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	Johanes Wilfird Pangihutan Purba	Berdasarkan hasil penelitian dan	Persamaan : Sama-sama

	<p>(2019)</p> <p><i>“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan”</i>.</p>	<p>pembahasan, Grand Swiss-Belhotel Medan selalu melakukan evaluasi terhadap kinerjanya, khususnya strategi pemasaran yang telah dilakukan.</p> <p>Dalam mencapai strategi pemasaran, hotel harus dapat mengembangkan suatu perbedaan dan strategi penempatan pada pasar sasarannya dan mampu memberikan keistimewaan yang lain dari pesaingnya.</p>	<p>membahas mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar.</p> <p>Perbedaan : Jenis penelitian yaitu kualitatif, objek penelitian mengenai tepung mocaf.</p>
2.	<p>Zul Bahren (2021)</p> <p><i>“Analisis Penentu Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Telekomunikasi”</i>.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Dari hasil pengolahan data pengujian dan analisa dengan SEM menggunakan aplikasi AMOS semua faktor dalam Bauran Pemasaran, baik produk, distribusi, harga, promosi, layanan pelanggan, proses dan petugas berpengaruh</p>	<p>Persamaan : Sama-sama membahas mengenai pangsa pasar.</p> <p>Perbedaan : Penelitian peneliti lebih berfokus pada bauran pemasaran.</p>

		positif terhadap Strategi Positioning dan mempengaruhi pangsa Pasar bisnis telekomunikasi	
3.	Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia (2020) <i>“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo”</i> .	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan sesuai dengan prinsip syariah meskipun belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang digunakan pada UD. Sumber Abadi dalam meningkatkan pangsa pasar (market share) yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix).	Persamaan : Sama-sama membahas mengenai Pangsa Pasar. Jenis penelitian yaitu kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan : Penelitian peneliti lebih berfokus pada strategi bauran pemasaran. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasaran syariah.

4.	<p>Rina Syusyirawati (2020)</p> <p><i>“Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar”</i>.</p>	<p>Marketing mix strategy toyota yang diterapkan sangat efektif dan sukses, dari strategi toyota mempunyai prinsip menciptakan <i>ever better cars</i> dimana toyota akan terus mencoba menciptakan inovasi kendaraan dengan menyesuaikan toyota avanza yang benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat di setiap wilayah tertentu.</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar. Jenis penelitian yaitu kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Objek penelitian mengenai tepung mocaf.</p>
5.	<p>Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho (2021)</p> <p><i>“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (product, price, place dan promotion). Produk yang dijual dengan kualitas yang</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Sama-sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran. Jenis penelitian yaitu kualitatif.</p>

	<p><i>Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean di Kaliwungu)''.</i></p>	<p>bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media social.</p>	<p>Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.</p> <p>Perbedaan : Penelitian peneliti lebih berfokus pada meningkatkan pangsa. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada meningkatkan volume penjualan</p>
--	--	--	---

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini sistematika pembahasan yang digunakan peneliti terdiri dari lima bab, berikut ini sistematika penulisannya secara lengkap :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai landasan teori pada penelitian yang memiliki kaitan dengan tema penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai suatu landasan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang didalamnya terdapat jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data, penguji keabsahan data serta analisis data yang digunakan pada penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan pembahasan mengenai deskripsi umum tempat penelitian beserta pembahasan dari penelitian yang terkait dengan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar produk tepung mocaf pada PT. Rumah Mocaf Indonesia, serta analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar produk tepung mocaf pada PT. Rumah Mocaf Indonesia.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang penutup yang merupakan tahap akhir dari keseluruhan pembahasan dalam skripsi/karya ilmiah. Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam dunia bisnis, strategi merupakan arah dari suatu perusahaan ketika ingin mencapainya sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Strategi merupakan alat yang digunakan untuk merencanakan secara matang tentang kemajuan bisnisnya. Perusahaan memerlukan strategi untuk meminimalkan masalah yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya, keunggulan bersaing, dan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

Menurut Rahayu (2015), Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pembangunan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture* (Hidayat & Rahmat, 2018). Pada hakikatnya strategi adalah sistematis rencana yang dilakukan oleh organisasi dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Stoner, konsep strategi bisa didefinisikan dari dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Mulai sudut pandang yang ingin dilakukan organisasi
- b. Mulai sudut pandang organisasi yang ingin melakukan
- c. Posisi terakhir melakukan

Berdasarkan pandangan pertama strategi dapat diartikan sebagai suatu agenda metode untuk menetapkan dan mewujudkan target organisasi serta melakukan misi organisasi. Implikasi mulai strategi ini adalah manajer berperan giat, paham dan logis dalam membentuk strategi organisasi. Sementara bersumber dari sudut pandang kedua, strategi diartikan dijadikan pola respon atau reflek organisasi untuk lingkungannya. Visi ini berlaku untuk manajer reaktif, yaitu mereka

hanya bereaksi dan beradaptasi dengan lingkungannya secara pasif bila diperlukan. Dalam konteks bisnis, strategi digambarkan arah bisnis mengikuti lingkungan buat dipilih juga memberikan panduan untuk pada sumber daya dan upaya perusahaan. Semua perusahaan butuh strategi ketika menghadapi situasi berikut (Tjiptono, 2015) :

- 1) Sumber daya yang limit
 - 2) Ketidakpastiannya tentang kekuatan dan perilaku kompetitif
 - 3) Ketertarikan kepada sumber daya yang tidak dapat diubah
 - 4) Kebijakan juga dikoordinasikan menyertai departemen dari massa ke massa
 - 5) Adanya ketidakpastian mengenai inisiatif pengendalian
2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*) (Rachmawati, 2011).

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut William J. Stanton menyatakan, pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumn potensial (Handayani & Fathoni, 2019).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah metode yang digunakan sebuah perusahaan dalam mengenalkan sebuah barang/jasa dengan cara merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, menawarkan dan mendistribusikan barang/jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pembeli (Hidayat & Rahmat, 2018).

3. Konsep Pemasaran

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah (Dharmmesta & Handoko, 2022):

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Menentukan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga

jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikordinasikan dengan waktu dan tempat.

c. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan keleluasaan kepada konsumen.

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan dalam persaingan yang berkelanjutan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai untuk menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh (Susanto, Suharto, & Puspitadewi, 2023).

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental. Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan. Sedangkan menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir atau mindset pemasaran yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dari pemasaran itu sendiri. Di dalam mindset tersebut terdapat strategi yang terperinci tentang target pasar, penetapan posisi (*positioning*), bauran dan budget yang digunakan untuk pemasaran (Taufik, 2021).

Jadi dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan

lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Hidayat & Rahmat, 2018). Strategi pemasaran memiliki 3 komponen yakni segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. Pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variabel seperti demografi (umur, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, dan pekerjaan), geografi (wilayah dimana konsumen tinggal), psikografi (gaya hidup), dan behavior (manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan suatu produk) (Maulana & Soepatini, 2021).

b. *Targeting*

Adanya penetapan pasar sasaran atau *targeting* yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk dan jasa yang dimiliki kepada konsumen. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki (Kembuan, 2014).

c. *Positioning*

Setelah *targeting* perusahaan perlu menentukan bagaimana produknya akan dipersepsikan oleh konsumen yang menjadi target marketnya. Kegiatan ini dinamakan dengan *positioning* yang dapat didefinisikan sebagai kegiatan merancang posisi produk dalam benak konsumen (Maulana & Soepatini, 2021).

B. Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Buhari Alma (2014:143), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Manumpil, 2021). Menurut Nembah (2011) unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan

pemasaran, maka ke empat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Hidayah, Ariefiantoro, & Nugroho, 2021).

Kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen marketing mix meluas menjadi 7p yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence) (Farida, Tarmizi, & November, 2016).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler & Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen (Manumpil, 2021).

Dari uraian di atas bisa disimpulkan untuk produk adalah sesuatu yang diproduksi bagi suatu perusahaan untuk diberikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Strategi produk yang dapat diterapkan meliputi keputusan tentang (product mix), merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk (product packaging), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (service) yang diberikan (Assauri, 2018).

a. Merek dagang (*brand*)

Merek dagang merupakan simbol ataupun tanda, juga adalah campuran dari tiga atau lebih elemen ini untuk tujuan identifikasi (barang atau jasa) dari pemasok atau penjual yang mengelompokkan dan membedakannya dari pesaing. Penandaan produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu (Assauri, 2018) :

- 1) Sebagai target identitas, untuk mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
- 2) Melindungi produk dari kemungkinan ditiru pesaing.
- 3) Produsen menekankan mutu kualitas yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- 4) Untuk landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

b. Kemasan produk (*product packaging*)

Kemasan produk memiliki peran penting untuk mempengaruhi langsung atau tidak langsung konsumen dalam menentukan pilihan produk untuk dibeli. Secara umum fungsi pengemasan adalah untuk mencegah kerusakan fisik, mencegah atau sulit dipalsukan atau ditiru, menjamin kebersihan, dan berfungsi sebagai wadah produk dalam bentuk produk. Kemasan jika dimanfaatkan juga harus memenuhi persyaratan berikut (Assauri, 2018):

- 1) Layak dapat melindungi produk dari kerusakan, kehilangan, dan kotoran.
 - 2) Ekonomis juga praktis untuk distribusi produk.
 - 3) Bentuk kemasan harus sesuai keinginan konsumen, seperti besar kecil, juga ukurannya harus sesuai dengan satuan produk.
 - 4) Kemasan wajib mencantumkan unsur-unsur deskripsi, seperti memperlihatkan merek, kualitas, rasa juga campuran atau bahan-bahan yang terkandung dalam produk.
 - 5) Kemasan wajib memiliki gambar dan bentuk seni.
- c. Tingkat mutu/kualitas dari produk

Kualitas produk harus wajib menjadi fokus utama perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk erat kaitannya dengan tema kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan (Assauri, 2018).

d. Pelayanan (*service*)

Keberhasilan pemasaran produk juga ditentukan oleh pelayanan yang diberikan atau tidak diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam rangka pemasaran produk meliputi pelayanan pada saat penawaran produk, pelayanan jual beli, pelayanan pada saat penyerahan produk yang dijual, termasuk pelayanan pengiriman yang menjadi tanggung jawab penjual, pemasangan (Assauri, 2018).

2. Harga (*Price*)

Tjiptono (2016), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Mamonto, 2021).

Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Kebijakan harga turut serta menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh setiap level lembaga yakni kebijakan harga oleh produsen, grosir dan juga retail. Harga di sini bukan berarti harga yang murah ataupun yang tinggi, akan tetapi yang dimaksudkan yaitu harga yang tepat. Cara menentukan harga yang tepat sangat tergantung pada berbagai faktor seperti kualitas barang, harga pokok barang, daya beli masyarakat, konsumen yang dituju, keadaan persaingan dan lain sebagainya.

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu (Assauri, 2018). Ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain ialah:

- a. Memperoleh laba yang maksimum.
- b. Mendapatkan share pasar tertentu.

- c. Memerah pasar (*market skimming*).
 - d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
 - e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
 - f. Mempromosikan produk.
3. Penyaluran/Distribusi (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Sebelum produsen memasarkan produk-produknya, maka sudah ada perencanaan mengenai pola distribusi yang akan dilakukan. Dalam hal ini sangat penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka selalu berhubungan dengan konsumen (Rahmawati, Handayani, & Fauzzia, 2019). Berikut macam-macam saluran distribusi, yaitu (Sunyoto, 2014):

- a. Produsen ke konsumen
Saluran distribusi ini merupakan saluran terpendek, dimana produsen menjual produknya secara langsung kepada konsumen maupun lewat jasa kirim.
- b. Produsen ke pengecer ke konsumen
Produsen mendistribusikan secara tidak langsung ke konsumen melainkan melalui pengecer.
- c. Produsen ke agen ke konsumen
Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, kemudian pedagang besar menjual ke konsumen.
- d. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen

Produsen memilih agen untuk mencapai para pengecer dipasar, kemudian pengecer menjual kepada konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Stanton adalah kombinasi dari periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Sedangkan Kotler mendefinisikan promosi sebagai semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar (Suliyanto, 2010).

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu (Sunnyoto, 2014) :

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, dan poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjual produk yang dipasarkan dengan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya sehingga tertarik untuk membeli.

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan.

d. Personal selling

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya, dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

C. Teori Pangsa Pasar

Pangsa pasar atau *Market Share* dapat dijadikan sebagai indikator yang dapat meningkatkan pemasaran suatu perusahaan. Pangsa pasar (*market share*) merupakan kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing termasuk penjualan perusahaan itu sendiri, tingkat pangsa pasar dinyatakan dalam angka persentase. Dengan kata lain seberapa besar pangsa pasar yang dicapai sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dipilih (Puspitasari & Oktafia, 2020). Peran pangsa pasar adalah sumber keuntungan perusahaan. *Market Share*, menjadi salah satu indikator meningkatnya kinerja pemasaran suatu perusahaan. *Market Share* dapat menjelaskan penjualan perusahaan sebagai presentase volume total penjualan dalam industri, market ataupun produk (Sumarwan, 2011). Analisis pangsa pasar menurut Philip Kotler hanya dapat digunakan dengan klasifikasikan sebagai berikut :

- a. Asumsi kekuatan-kekuatan dari luar dapat mempengaruhi perusahaan dengan cara yang sama namun seringkali tidak benar.
- b. Asumsi kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari rata-rata prestasi semua perusahaan adalah suatu hal yang tidak terlalu dapat diterima.
- c. Jika semua perusahaan baru memasuki industri, maka setiap pangsa pasar perusahaan yang ada dapat jatuh. Dalam penurunan pangsa pasar suatu perusahaan tidak dapat dipastikan bahwa prestasi perusahaan lebih buruk daripada perusahaan lain.
- d. Penurunan pangsa pasar yang sengaja dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan.
- e. Pangsa pasar dapat berubah-ubah.

Ukuran Market Share menurut Philip Kotler (2005:427) perusahaan tidak mengungkapkan sebaik apa kinerja perusahaan dibandingkan pesaingnya. Jika pangsa pasar perusahaan meningkat berarti perusahaan telah mengungguli pesaingnya. Namun sebaliknya jika pangsa pasar turun maka dapat dikatakan perusahaan telah kalah dari pesaing.

D. Landasan Teologis

1. Landasan Strategi Islam

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri (Mubarok & Maldina, 2017). Artinya, pemasaran Islami tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang mendasari baik penciptaan, penawaran maupun transaksi pemasaran lainnya.

Nabi Muhammad menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dari Al-Qur'an dan Hadits, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syari'ah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis (Bakhri, Leliya, & Purnama, 2018).

Islam telah menunjukkan muamalah yang baik dalam berdagang. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an agar berdagang tidak hanya

mendapatkan keuntungan dan tidak merugikan dengan yang lainnya dalam surat Al-Baqarah ayat 42 (Bakhri, Leliya, & Purnama, 2018):

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang baik itu, sedang kamu mengetahui” (QS. Al Baqarah: 42).

Strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam adalah konsep atau rencana yang dapat membantu bisnis mencapai tujuan mereka untuk mematuhi hukum Islam. Seperti bisnis Nabi Muhammad SAW. Tentunya keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnis selalu dilandasi prinsip yang kokoh. Nabi Muhammad SAW tidak hanya mengajarkan kita cara beribadah tetapi juga mengajarkan kita bagaimana berbisnis sesuai syariat Islam. Prinsip-prinsip ini meliputi (Bastoni, 2017) :

a. Memiliki pengetahuan tentang hukum jual beli

Mengetahui hukum jual beli merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari. Khusus bagi yang ingin berwirausaha adanya ilmu hukum jual beli khususnya untuk menjaga agar usaha yang kita jalankan di koridor halal syar'i muslim. Selain memahami ilmu jual beli, ada beberapa aspek lain yang bisa membuat bisnis sukses, yaitu:

1) Mengusai produk

Seorang pengusaha pasti harus memiliki produk yang ditawarkannya. Sehingga dia bisa menjelaskan sisi baik dan buruk dari produk, dan mungkin menangani keluhan konsumen. Selanjutnya, manfaat pengendalian produk juga dapat menciptakan kepercayaan konsumen. pentingnya penguasaan produk yang dapat mempermudah menjawab pertanyaan konsumen.

2) Menerapkan strategi pemasaran

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

- a) Dapatkan margin keuntungan yang cukup. Seperti yang kita ketahui bersama, konsumen lebih menyukai produk murah dengan kualitas yang sama. Kita bisa menjual barang dengan harga murah, apalagi mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi. Dengan harga yang relatif murah ini dapat menarik konsumen untuk membeli.
- b) Jangan menipu pembeli tentang kualitas dan kuantitas produk, Nabi dikenal sebagai orang yang jujur dan dapat dipercaya. Dia melakukan yang terbaik untuk menghindari penipuan dalam berbagai bentuk, seperti dengan perampangan, dengan menutupi aib produk, dengan mempromosikan keunggulan yang tidak ditemukan dalam produk, dan dengan tidak dapat diandalkan. Rasulullah sangat mencela para pedagang penipu, dan bahkan tidak mengakui bahwa para pedagang ini adalah bagian dari umatnya.
- c) Toleransi transaksional. Dengan membangun citra di pasar, Rasulullah tidak hanya diuntungkan, tetapi juga memiliki sikap toleran dalam memperlakukan rekan-rekannya. Salah satunya adalah menciptakan peluang waktu penuh bagi konsumen yang tidak mampu membayar tunai. Atau bahkan membebaskannya jika dia benar-benar tidak mampu membayar.
- d) Jujur dan dapat dipercaya. Allah SWT memerintahkan umatnya untuk tetap jujur dan amanah dalam setiap kesempatan dan dalam segala aspek kehidupan. Kejujuran dalam berbisnis yaitu memberikan informasi produk yang sesuai dengan fakta dan tidak berlebihan produk yang tidak sesuai kenyataan dan tidak menutupi kekurangan produk.

- e) Selalu Tepati janji. Janji tidak hanya ditepati, tetapi juga diupayakan untuk dipenuhi. Dengan terpenuhinya janji yang telah disepakati, maka akan membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual. Kepercayaan konsumen juga dapat menghasilkan pembelian berulang kali.
- f) Menjual produk berkualitas. Prinsip bisnis Nabi Muhammad SAW tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi selalu berusaha untuk memberikan manfaat kepada konsumen. Artinya menjual produk yang tidak hanya terlihat bagus atau terlihat bagus dalam kemasannya, tetapi juga dapat menguntungkan konsumen yang membelinya.
- g) Tidak mengambil keuntungan terlalu banyak. Menjadi seorang pembisnis yang amanah tentu tidak akan mengambil keuntungan yang terlalu banyak. Seorang produsen yang tidak mengambil keuntungan terlalu besar akan lebih sering menerima pembeli.
- h) Tidak menutupi baik buruknya produk. Sebagai pengusaha harus jujur dalam mengumumkan produk yang ditawarkan. tidak boleh melebih-lebihkan manfaat yang tidak ditemukan dalam produk.

2. Bauran Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Bauran pemasaran adalah kombinasi alat yang dapat dikuasai dan digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran dalam ekonomi Islam sama dengan bauran pemasaran yang selama ini kenal. Hanya saja dalam praktiknya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran terikat dengan hukum Islam. Secara umum bauran pemasaran dari sudut pandang ekonomi Islam bukanlah sesuatu yang diharamkan, karena tidak bertentangan dengan nash, dan hukum. Ada variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat (Nurhadi, 2019).

a. Produk (Product) dalam Perspektif Ekonomi Islam

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli atau dikonsumsi. Suatu produk akan menarik konsumen jika produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam Al-Qur'an, produk yang dijual dan dipertukarkan harus memenuhi persyaratan halal baik dari segi bahan baku dan proses produksi, kegunaan dan kualitas yang baik. Produk adalah elemen terpenting dari bauran pemasaran. Dalam Islam, produk harus murni dan halal, terkait dengan bahan baku yang digunakan, mulai dari produksi hingga pembelian. Saat menjual produk, penjual harus secara jujur mengomunikasikan status produk apakah ada cacat atau tidak. Jika produk mahal, produsen harus menjelaskan mengapa produk bisa mahal baik kualitas maupun kuantitasnya (Bastoni, 2017).

Kepemilikan produk juga penting bagi seorang pengusaha. Dengan menguasai produk, sebuah perusahaan dapat menjelaskan sisi baik dan buruk produk serta manfaat yang akan diperoleh darinya. Jika memiliki keluhan konsumen, penjual dapat menjelaskan kepada pembeli. Dalam Islam dijelaskan bahwa standar suatu produk adalah yang harus memiliki kriteria halal dan baik. Al-Quran menegaskan bahwa realisasi tujuan akhir dari Safety and Quality adalah untuk mewujudkan produk dan layanan yang aman dan dapat dipercaya oleh pelanggan (Nasuka, 2019). Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al Baqarah 172:

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

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

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

Islam sangat memperhatikan masalah keseimbangan harga, terutama yang berkaitan dengan peran negara dalam mencapai stabilitas harga. Di harga harus adil bagi pembeli. Ibnu Taimiyah juga mengingatkan penjual untuk menjual dengan harga yang wajar. Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (tirani) dengan cara yang merugikan satu pihak dan menguntungkan pihak lain (Rahman & Fuaddi, 2016). Harga harus menciptakan keuntungan bagi pembeli dan penjual. Sebagaimana firman Allah dalam surah Fatir ayat 29:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ ۚ ﴿٢٩﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur’an) dan melaksanakan shalat dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan rugi” (QS. Fatir:29).

Ibn Katsir (Al-Imam Ibn Katsir. 774 H) dalam kitabnya yang terkenal Tafsir Ibn Katsir menjelaskannya dalam QS. Fatir ayat 29 Allah Ta’ala memberitahukan kepada hamba-Nya yang beriman yang selalu membaca kitab-Nya, beriman kepada kitab dan mengamalkan apa yang ada dalam kitab, kemudian hamba mendirikan shalat, menyisihkan sebagian dari gizi yang telah diberikan Allah kepada hal-hal yang ditentukan. Siang dan malam, baik secara sembunyi-sembunyi maupun terang-terangan, bahwa hamba benar-benar berharap dalam bisnis yang tidak akan pernah merugi. Selanjutnya Ibnu Katsir menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan “mereka mengharapkan suatu usaha tidak pernah rugi” adalah mereka mengharapkan pahala dari Allah atas segala perbuatan yang dilakukan.

Dalam konsep Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual (Muslimin, Zainab, & Jafar, 2020).

c. Promosi (Promotion) dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, kebenaran dalam menyampaikan informasi produk haruslah kebenaran. Keaslian informasi dapat berdampak positif pada respon pelanggan. Kepercayaan konsumen juga akan semakin tinggi dan keuntungan perusahaan juga akan meningkat. Iklan yang digunakan untuk materi promosi juga diperbolehkan, tetapi harus selalu mengutamakan kejujuran dan menghindari kualitas produk yang berlebihan karena dianggap penipuan (Mohamad & Rahim, 2021).

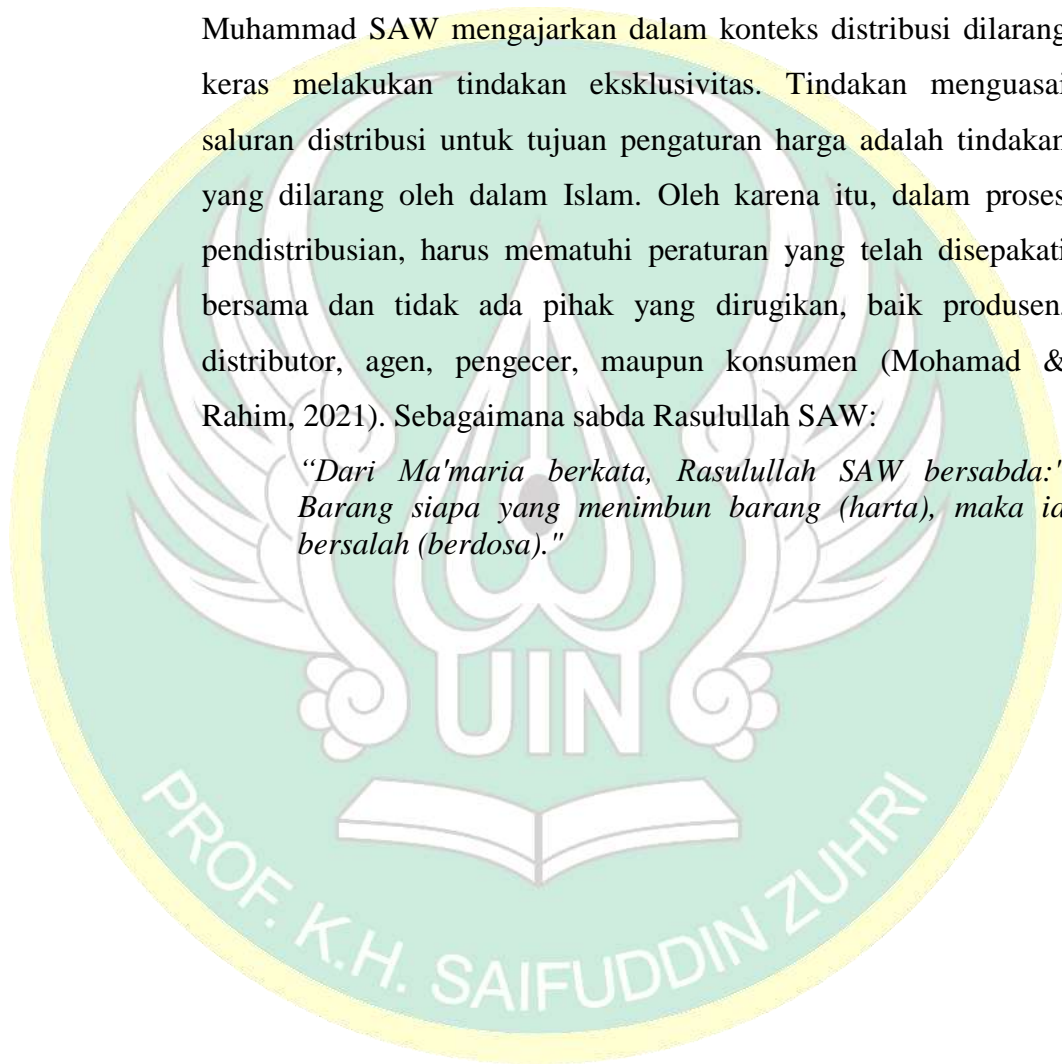
Saat mempromosikan suatu produk, harus jujur dan tidak menyembunyikan cacat produk. Mempromosikan produk dengan apa adanya, dengan bersikap jujur terhadap produk yang ditawarkan, transaksi tidak hanya akan menerima permintaan, namun konsumen juga akan mengembangkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan (Mohamad & Rahim, 2021). Menurut riwayat hadits dari Bukhari dan Muslim dan Hakim bin Hizam, Nabi SAW bersabda :

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

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

Identifikasi saluran distribusi harus mengutamakan target pasar agar efektif dan efisien. Pada dasarnya untuk menentukan bauran pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Karena pendistribusian juga membutuhkan strategi yang bijaksana, agar tidak meninggalkan syariat Islam. Nabi Muhammad SAW mengajarkan dalam konteks distribusi dilarang keras melakukan tindakan eksklusivitas. Tindakan menguasai saluran distribusi untuk tujuan pengaturan harga adalah tindakan yang dilarang oleh dalam Islam. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian, harus mematuhi peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik produsen, distributor, agen, pengecer, maupun konsumen (Mohamad & Rahim, 2021). Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

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



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang menggunakan informasi yang diperoleh dari sasaran penelitian yang selanjutnya disebut responden dan informan melalui pengumpulan data seperti angket, observasi, wawancara dan sebagainya (Rahmadi, 2011). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Anggito & Setiawan, 2018).

Penelitian ini bersifat deskriptif dimana peneliti mendeskripsikan suatu obyek, fenomena atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Dalam penulisannya berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya (Anggito & Setiawan, 2018). Studi deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat. Penelitian kualitatif bersifat sementara, relatif dan akan berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan. Metode penelitian kualitatif dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi di lapangan dan mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail (Sugiyono, 2021).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara. Letak berdirinya perusahaan ini di Jl. Mayjend Panjaitan, Kutabanjarnegara, Kec. Banjarnegara, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah.

Penelitian ini telah dimulai dari bulan April 2023 hingga Juni 2023.

C. Subjek dan Objek penelitian

Menurut *Muhammad* Idrus, subjek penelitian adalah individu, subjek, atau organisme yang digunakan sebagai sumber informasi yang diperlukan untuk mengumpulkan data penelitian. Istilah lain untuk subjek penelitian adalah responden, yaitu orang yang memberi respon terhadap perlakuan yang diberikan kepadanya (Rahmadi, 2011). Subjek dalam penelitian ini adalah Tim PT. Rumah Mocaf Indonesia yang terdiri dari CEO, tim PT. Rumah Mocaf Indonesia, dan konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia. Adapun teknik penentuan informan adalah dengan *purposive* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya informan dianggap paling tahu atau sebagai penguasa sehingga akan membantu peneliti untuk menjelajah situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini CEO PT. Rumah Mocaf Indonesia sebagai informan dengan pertimbangan mengetahui sejarah, tujuan, dan hal penting lainnya. Tim Rumah Mocaf dengan pertimbangan sebagai pelaksana operasional.

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu objek atau orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian, atau yang diteliti dalam kegiatan penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Objek pada penelitian ini adalah analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar produk tepung mocaf.

D. Sumber Data

Sumber data pada suatu penelitian sangat penting karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Menurut Moleong (2007) sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya (Siyoto & Sodik, 2015). Untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2021). Data primer merupakan data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek penelitian (informan) yang berkenan dengan variabel yang diteliti (Siyoto & Sodik, 2015). Data Primer yang diperoleh bersumber dari hasil wawancara pada CEO, tim PT. Rumah Mocaf Indonesia, dan konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2021). Sumber data yang dibutuhkan pada peneliti ini berasal dari artikel, media elektronik, buku, skripsi terdahulu yang berkaitan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2021).

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Pada intinya, tujuan observasi ini untuk menggambarkan lingkungan yang diamati, aktivitas yang berlangsung, individu yang berpartisipasi dalam lingkungan dan aktivitas serta perilaku yang dihasilkan, serta implikasi dari observasi tersebut (Herdiansyah, 2010).

Kegiatan observasi ini dilakukan dengan observasi partisipan untuk mengamati kondisi umum perusahaan PT. Rumah Mocaf Indonesia,

yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara.

2. Wawancara

Menurut Gorden, wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu. Jenis wawancara yang dipakai peneliti adalah wawancara terstruktur yang dilakukan dengan menyusun pertanyaan terlebih dahulu sebelum wawancara (Herdiansyah, 2010).

Dengan wawancara peneliti dapat memperoleh informasi serta data terkait dengan strategi bauran pemasaran PT. Rumah Mocaf Indonesia kabupaten Banjarnegara dalam meningkatkan pangsa pasar pada produk tepung mocaf. Wawancara pada penelitian ini adalah wawancara kepada subjek penelitian yaitu CEO, tim PT. Rumah Mocaf Indonesia, dan konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010).

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan dokumen atau berkas-berkas sehingga peneliti dapat memperoleh data tertulis dan bentuk lainnya yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran PT. Rumah Mocaf Indonesia kabupaten Banjarnegara dalam meningkatkan pangsa pasar produk tepung mocaf.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun informasi secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan sumber lain, sehingga mudah dipahami dan hasilnya dapat dibagikan kepada orang lain (Sugiyono, 2021).

Secara umum Miles & Hubberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2021). Teknik analisis pada penelitian ini meliputi :

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah suatu proses dimana semua data yang diterima digabungkan dan diringkas menjadi satu bentuk tulisan (script) untuk dianalisis. Hasil wawancara, hasil observasi, dan hasil dokumentasi diubah menjadi bentuk tulisan (script) sesuai dengan formatnya (Herdiansyah, 2010). Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan setelah pengumpulan data. Dan dari reduksi data ini, data yang tidak perlu akan dihilangkan dan fokus penelitian menjadi lebih jelas.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga lebih mudah dipahami (Sugiyono, 2021). Dengan penyajian data ini peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang perlu dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut atau bertindak berdasarkan data yang disajikan tersebut.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Kesimpulan dan Verifikasi)

Kesimpulan awal yang disajikan dari data masih bersifat sementara, dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan yang disajikan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten, maka ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, kesimpulan yang disajikan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Hasil penelitian dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang

sebelumnya tidak jelas, menjadi jelas setelah diteliti, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, teori (Sugiyono, 2021) .

G. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini keabsahan data dilakukan dengan meneliti kredibilitasnya melalui teknik triangulasi dengan mempertimbangkan untuk memperoleh data yang benar-benar akurat, informasi yang diteliti harus dianalisis dengan informan.

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan triangulasi sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2021).

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2021).

1. Triangulasi Sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dari data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.
2. Triangulasi Teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi Waktu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Rumah Mocaf Indonesia

1. Sejarah PT. Rumah Mocaf Indonesia

PT. Rumah Mocaf Indonesia berdiri pada tahun 2014 berawal dari kegiatan pemberdayaan masyarakat di desa-desa terpencil di Kabupaten Banjarnegara, saat Riza Azyumarridha Azra, Wakhyu Budi Utami dan rekannya memiliki program Sekolah Inspirasi Pedalam (SIP). Saat SIP mengadakan kegiatan sosial di desa-desa terpencil di wilayah Banjarnegara, mereka mendapati keluhan-keluhan dari petani singkong bahwa harga singkong saat itu sedang sangat rendah dari harga Rp. 1.500 menjadi Rp. 200 perkilonya. Sehingga petani membiarkan singkongnya membusuk diladang dikarenakan jika singkong tersebut dipanen, maka petani akan rugi karena ongkos cabut dan angkut yang lebih besar dibanding harga singkong itu sendiri (Marta, 2021).

Dari permasalahan tersebut Riza Azyumarridha Azra, Wakhyu Budi Utami dan rekan-rekannya berinisiatif melatih dan mendampingi petani singkong dan masyarakat dalam mengolah singkong menjadi tepung mocaf agar singkong dapat memiliki nilai tambah dan harganya tidak rendah. Namun kegiatan pemberdayaan masyarakat ini belum tuntas karena masyarakat yang memproduksi tepung mocaf tidak mampu memasarkan produknya, untuk mengatasi permasalahan tersebut sehingga didirikanlah PT. Rumah Mocaf Indonesia dengan beraskan sosial *entrepreneurship* (Marta, 2021).

Rumah Mocaf berdiri dengan berlandaskan asas sosial *entrepreneurship* karena merasa memiliki tanggung jawab untuk mengambil peran dalam meningkatkan kesejahteraan para petani singkong yang menjadi mitra bisnisnya. Rumah Mocaf memiliki misi sosial yaitu memberdayakan masyarakat dan mewujudkan

kesejahteraan petani singkong dengan prinsip demokratisasi ekonomi, yaitu memberdayakan melalui ekonomi kerakyatan di mana pada prinsipnya transparansi harus selalu dijaga sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Riza mengatakan ekonomi kerakyatan adalah tonggak keberhasilan ekonomi nasional, keberhasilan ekonomi kerakyatan dengan pengabdian kepada masyarakat adalah jalan terbaik menuju kesejahteraan nasional (Marta, 2021).

PT. Rumah Mocaf berdiri pada tanggal 23 Maret 2014. Kemudian seiring berjalanya waktu pada tahun 2020 Rumah Mocaf masih bernama CV. Rumah Mocaf Indonesia. Pada tahun 2021 berganti menjadi PT. Rumah Mocaf Indonesia.

2. Lokasi PT. Rumah Mocaf Indonesia

PT. Rumah Mocaf Indonesia berlokasi di Jl. Mayjend Panjaitan No. 1, Kutabanjarnegara, Kec. Banjarnegara, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah. Letaknya dipusat Kota Banjarnegara memudahkan akses operasional perusahaan.

3. Visi dan Misi PT. Rumah Mocaf Indonesia

a. Visi

Menjadi produsen tepung mocaf berkualitas terbesar di dunia dengan berbasis sociopreneursip, pemberdayaan ekonomi masyarakat dan ikut andil dalam pengembangan ekonomi nasional di bidang pertanian.

b. Misi

- 1) Meningkatkan pendapatan dan keuntungan Rumah Mocaf tanpa mengeksploitasi petani dan alam dengan konsep ekonomi kerakyatan.
- 2) Meningkatkan pendapatan dan keuntungan petani dan pengrajin mocaf yang berkolaborasi dengan rumah mocaf.
- 3) Memperluas pangsa pasar dan meningkatkan komunikasi dan informasi serta konsisten menjamin kepuasan pelanggan.
- 4) Selalu membangun semangat dan situasi kerja yang kondusif.

4. Struktur Organisasi PT. Rumah Mocaf Indonesia

Struktur Organisasi PT. Rumah Mocaf Indonesia

<i>President Director</i>	: Riza Azyumarridha A.
<i>Managing Director</i>	: Akhmad Arwyn I. R.
<i>Director of Export & Corporate Public Relations</i>	: Wakhyu Budi Utami
<i>Corporate Legal & Secretary</i>	: Hidayah Dwi Lestari
<i>Director of Finance & HRD</i>	: Maitsa Putri Shafa
<i>Staff of Finance</i>	: Muflikhah Andini
<i>Director of Marketing & Sales</i>	: Lutfi Ahmad Syarwani
<i>Staff of Marketing & Sales</i>	: Ika Putri Yuliana Sari
<i>Staff of Marketing & Sales</i>	: Angga Faris Saputra
<i>Staff of Marketing & Sales</i>	: Linda Ages Voristania
<i>Staff of Marketing & Sales</i>	: Sutriana
<i>Staff of Marketing & Sales</i>	: Nur Rochman
<i>Staff of Marketing & Sales</i>	: Diyono
<i>Staff of Marketing & Sales</i>	: Dimas Estu Priagung
<i>Manager of Production</i>	: R. Krisna Dara Alifa
<i>Research and Development</i>	: Satria Isha Hernanda
<i>Purchasing</i>	: El Frida Fairuz Tsani
<i>Staff of Production</i>	: Fidho Makhfulloh
<i>Staff of Production</i>	: Sidhy Amunizal
<i>Staff of Production</i>	: Muhammad Fardana I.
<i>Staff of Production</i>	: Ahmad Khoirul Ikhwan

Staff of Production : Agung Setya Utama
Staff of Production : Bayu Setyanang
Staff of Production : Eko Wahyu Hidayat

5. Fungsi dan Tugas Bagian PT. Rumah Mocaf Indonesia

a. *Corporate Legal And Secretary*

- 1) Mendata dan mengelola aset fisik dan non-fisik perusahaan.
- 2) Mengatur dan membuat sistem dan teknis administrasi persuratan baik fisik maupun surat elektronik (surel).
- 3) Membuat draft perjanjian kerjasama (MoU) dengan pihak luar.
- 4) Menjaga dan mengawal aspek legalitas yang telah dimiliki dan yang akan diupayakan oleh perusahaan.
- 5) Mengatur jadwal kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pihak luar.
- 6) Bertanggung jawab langsung kepada Managing Director.

b. *Accounting Staff*

- 1) Melakukan pencatatan masuk dan keluar keuangan perusahaan
- 2) Melakukan entry penjumlahan dan penyusunan laporan keuangan perusahaan sesuai dengan standar PSAK.
- 3) Melakukan pengawalan laporan konsinyasi dari Divisi Marketing dan Sales dan laporan harga pokok produksi dari Divisi Produksi dan Operasi.
- 4) Membantu Direktur Keuangan dan SDM dalam menyusun dan melaporkan pajak.
- 5) Menerima arahan dari dan bertanggung jawab kepada Direktur Keuangan dan SDM

c. *Manager Of Production And Operation*

- 1) Melakukan supervisi dan pengawasan kepada unit kerja produksi, mencakup produksi produk turunan, produksi tepung mocaf dan *research & development*.
- 2) Mengoordinasi jadwal dan memberikan arahan bagi unit kerja produksi.

- 3) Melakukan penyesuaian stock, antara purchasing, pergudangan, produksi dan marketing & sales, agar tidak terjadi *out of stock*.
- 4) Memastikan kualitas operasi produksi dan kualitas produk sesuai dengan prinsip kehalalan dan keamanan pangan.
- 5) Bertanggung jawab langsung kepada Managing Director.

d. *Head Of Research And Development*

- 1) Melakukan riset pengembangan produk turunan Mocaf.
- 2) Melakukan produksi produk turunan baru hasil riset pengembangan yang telah disetujui oleh divisi Marketing & Sales.
- 3) Melakukan pelatihan jika terdapat permohonan narasumber pelatihan pembuatan produk olahan Mocaf.
- 4) Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi dan Operasi

e. *Staff Of Production (Purchasing And Quality Control)*

- 1) Melakukan kontrol terhadap persediaan tepung mocaf dan bahan baku produk turunan dan memastikan tidak ada *out of stock* persediaan.
- 2) Melakukan kontrol terhadap persediaan kemasan dan memastikan tidak ada *out of stock* persediaan kemasan.
- 3) Membuat perencanaan persediaan bahan baku dengan berkoordinasi dengan Manajer Produksi dan Operasi.
- 4) Melakukan order ke supplier.
- 5) Melakukan kontrol kualitas terhadap bahan baku pesanan dan memastikan bahan baku diterima dalam kondisi prima.
- 6) Melakukan kontrol kualitas terhadap barang yang masuk ke Rumah Mocaf, yang berada di gudang, selama proses produksi dan produk akhir yang akan keluar dari Rumah Mocaf.
- 7) Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi dan Operasi

f. *Staff Of Production (Mocafine Flour)*

- 1) Melakukan pengayakan tepung mocaf.

- 2) Melakukan pengemasan tepung mocaf, baik dalam *pouch* maupun dalam bentuk karungan (*bulk*).
- 3) Melakukan pengecekan dan perbaikan alat yang berhubungan dengan produksi tepung mocaf.
- 4) Berkoordinasi dengan staf produksi yang lain terkait dengan pembagian tugasnya.
- 5) Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi dan Operasi.

g. *Head Of Production (Derivatives Product)*

- 1) Membantu proses riset produk turunan Mocaf jika diperlukan.
- 2) Melakukan produksi produk turunan Mocaf.
- 3) Berkoordinasi dengan staf produksi (produk turunan) yang lain terkait dengan pembagian tugasnya.
- 4) Menerima arahan dari dan bertanggung jawab kepada Manajer Produksi & Operasi

h. *Staff Of Marketing And Sales (Content Creator)*

- 1) Melakukan riset pasar mengenai peluang market dan strategi penjualan.
- 2) Menjaga brand awareness produk dan perusahaan.
- 3) Membuat dan menjalankan strategi penjualan semua produk Rumah Mocaf.
- 4) Mengelola berbagai platform yang berhubungan dengan akun perusahaan.
- 5) Membuat brief content dan melakukan supervisi terhadap proses dan hasil kreasi konten sebelum diunggah ke seluruh kanal platform penjualan.
- 6) Bekerjasama dengan tim marketing dan penjualan yang lain terkait dengan pembagian tugas dan wewenangnya.
- 7) Bertanggung jawab kepada Direktur Marketing & Sales

i. *Staff Of Marketing And Sales*

- 1) Melakukan riset pasar mengenai peluang market dan strategi penjualan.








- 2) Menjaga brand awareness produk dan perusahaan.
- 3) Membuat dan menjalankan strategi penjualan semua produk Rumah Mocaf.
- 4) Mengelola berbagai platform yang berhubungan dengan akun perusahaan.
- 5) Menerima pesanan dari konsumen.
- 6) Merespons keluhan dan komplain dari konsumen.
- 7) Bekerjasama dengan tim marketing dan penjualan yang lain terkait dengan pembagian tugas dan wewenangnya.
- 8) Bertanggung jawab kepada Direktur Marketing & Sales.

6. Produk-Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia

Tabel 4.1

Jenis dan Harga Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia

No	Produk	Gambar	Ukuran	Harga
1.	Mocafine Mocaf		500 gram	Rp 17.000
2.	Premix Fried Chicken		190 gram	Rp 17.000
3.	Premix Master Bread		450 gram	Rp 35.000

4.	Gula singkong Garva		350 ml	Rp 30.000
5.	Cookies Berryfine		150 gram	Rp 27.000
6.	Cookies Chocofine		150 gram	Rp 27.000
7.	Miecassa Mocaf Rasa Kelor		70 gram	Rp 10.000
8.	Miecassa Mocaf Rasa Tomat		70 gram	Rp 10.000
9.	Miecassa Mocaf Rasa Beet		70 gram	Rp 10.000
10.	Miecassa Mocaf Rasa Buah Naga		70 gram	Rp 10.000

(Sumber: PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara 2023)

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa jenis dan harga jual produk mocafine terdapat perbedaan harga jual yang tergantung dari jenis produk mocafine. Tepung mocaf dari PT. Rumah Mocaf Indonesia sudah terjaga kualitas yang baik ditinjau dari pengolahannya, selain itu juga sudah memiliki suatu merk paten dengan nama *Mocafine*. Bahkan sudah terjamin oleh beberapa Lembaga sertifikasi yang menjadikan suatu nilai tambah bagi produk dari PT. Rumah Mocaf Indonesia (Marta, 2021).

B. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Tepung Mocaf

Sebuah strategi merupakan pola atau terencana, yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan kedalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif. Dalam pemasaran khususnya perlu diperlukan strategi yang tepat agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien sehingga pangsa pasar dapat meningkat (Winardi, 2004). Setiap usaha tentunya memiliki strategi pemasaran yang diterapkan hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen, mencapai tujuan perusahaan, dan keberlangsungan bisnisnya di era persaingan usaha yang semakin ketat. Awal strategi pemasaran PT. Rumah Mocaf Indonesia pada tahun 2014 sampai 2019 itu masih sosial 100%, dengan melakukan pemberdayaan masyarakat sosial selain itu PT. Rumah Mocaf Indonesia melakukan pemasaran seperti mengikuti pameran dan kompetisi-kompetisi. Pada tahun 2020 pemasaran PT. Rumah Mocaf Indonesia sudah meluas karena melakukan pemasaran melalui online dan offline. Hal ini diperoleh dari wawancara kepada CEO PT. Rumah Mocaf Indonesia Bapak Riza Azyumarridha :

“Jadi dulu 2014 sampai 2019 itu masih sosial 100%, jadi waktu itu kami masih benar-benar pemberdayaan masyarakat sosial selain itu kami paling mengikuti pameran dan kompetisi-kompetisi seperti Astra Startup Challenge, Indonesia Food Innovation, hyudai

startup challenge dll. Pada tahun 2020 pemasaran Rumah Mocaf Indonesia sudah mulai meluas seperti sekarang karena pemasaran yang kami gunakan yaitu dengan online dan offline melalui B2B dan B2C. Online kita coba masuk ke beberapa marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada, TiktopShop, Blibi, Bukalapak, 99usahaku, website) terus kita memiliki penjualan sendiri di media sosial dan lain sebagainya. Untuk Offline kita coba masuk ke toko-toko organic, toko-toko healthy food bahkan beberapa retail-retail, bahkan kita mengikuti beberapa pameran didalam maupun di luar negeri dengan datang langsung ke toko-tokonya, dengan sistem keageanan. Sistem keageanan ini dibagi menjadi konsinyasi, tempo, beli putus. Nah itu salah satu strategi kami untuk mengedukasi masyarakat tentang pangan lokal yang lebih sehat seperti tepung mocaf. Energi terbesar kami saat ini adalah edukasi masyarakat bagaimana memasarkan secara massif ke masyarakat secara luas karena kan masyarakat sudah bertahun-tahun mengkonsumsi tepung terigu sehingga butuh proses edukasi yang cukup panjang. Nah kami melakukan berbagai macam campaign dan strategi marketing yang berbagai macam cara salah satunya kami pernah kolaborasi dengan di support oleh bank Indonesia jadi kami membuat Rekor Muri makan mie ayam Mocaf terbanyak, jadi Bank Indonesia mengumpulkan pedagang mie ayam yang biasanya dipingir jalan dialun-alun waktu itu mendatangkan sekitar kurang lebih 8000 orang di alun-alun terus tetapi mienya kita yang bikin dari Mocaf jadi masyarakat mengkonsumsi mie tersebut dengan gratis kita ngga usah terlalu banyak penjelasan mienya enak ternyata dari singkong dan tidak perlu impor. Itu salah satu strategi kita terkait marketing dan juga edukasi pasar.” (Wawancara: CEO PT. Rumah Mocaf Indonesia tanggal 8 Mei 2023).

Dalam pemasaran PT. Rumah Mocaf Indonesia seringkali menggunakan *media social* seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan FB sebagai upaya dalam media promosi. Dan Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktokshop, Blibi, Bukalapak, 99usahaku sebagai marketplace atau sebagai perantara untuk transaksi bagi seseorang yang berminat untuk membeli produk PT. Rumah Mocaf Indonesia dalam metode online. PT. Rumah Mocaf Indonesia sendiri dalam meningkatkan pangsa pasar lebih kearah media promosi menggunakan Instagram dan Shopee, berdasarkan hasil observasi pada akun instagram PT. Rumah Mocaf Indonesia mempunyai follower berjumlah 15.700 yang artinya dengan jumlah follower sebanyak itu, banyak masyarakat yang menyukai produk-produk

PT. Rumah Mocaf Indonesia. Jadi untuk pemasaran dari PT. Rumah Mocaf Indonesia efektifitasnya lebih tinggi di Instagram. Sementara selain itu, kegunaan Shopee juga di PT. Rumah Mocaf Indonesia untuk proses transaksi secara online dari pembelian.

PT. Rumah Mocaf Indonesia memiliki kerabat (reseller) Rumah Mocaf Indonesia yang tersebar di seluruh Indonesia. yang tersebar di Jawa Tengah (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Purwokerto, Semarang, Kendal, Magelang, Boyolali, Cilacap, Sukoharjo, Jepara), Yogyakarta, Sumatera Barat, Jawa Barat (Bandung, Bekasi, Bogor, Cimahi), Lampung, DKI Jakarta dan kota-kota lainnya. Selain itu pasar terbesar PT. Rumah Mocaf Indonesia saat ini masih di Jabodetabek, dan kota-kota besar ada kota Surabaya, Semarang, Bali tetapi hampir seluruh provinsi sudah ada agen PT. Rumah Mocaf sudah tersebar di seluruh provinsi sampai di Papua ada sorong semua sudah ada.

Tabel 4.2

Data Jumlah Kerabat (*Reseller*) PT. Rumah Mocaf Indonesia

2020	2021	2022
116 Kerabat	352 Kerabat	505 Kerabat

(Sumber: PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara 2023)

Berdasarkan tabel diatas yakni adanya jumlah kerabat (*reseller*) PT. Rumah Mocaf Indonesia, nampak bahwa tahun 2020 terdapat 116 kerabat, tahun 2021 meningkat sebesar 355 kerabat, sedangkan pada tahun 2022 meningkat sebesar 505 kerabat. Selain data jumlah kerabat (*reseller*) adapun data jumlah konsumen pada PT. Rumah Mocaf Indonesia sebagai berikut:

Tabel 4.3

Data Jumlah Konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia

2020	2021	2022
2405 Konsumen	3340 Konsumen	5235 Konsumen

(Sumber: PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara 2023)

Berdasarkan tabel diatas adanya jumlah konsumen bahwa pada tahun 2020 terdapat 2405 konsumen, tahun 2021 meningkat sebesar 3340 konsumen, dan pada 2022 meningkat sebesar 5235 konsumen. Dengan adanya peningkatan pada jumlah kerabat (*reseller*) dan jumlah konsumen pada PT. Rumah Mocaf Indonesia dari tahun 2022 s/d tahun 2022 disebabkan karena meningkatnya pangsa pasar yang semakin meluas. Mengenai pangsa pasar PT. Rumah Mocaf Indonesia yang semakin meningkat dan penjualan produk Rumah Mocaf Indonesia yang paling banyak masih dikuasai oleh tepung mocaf disusul oleh produk turunannya yang sekarang ini banyak diminati masyarakat. Karena sekarang makin banyak masyarakat yang sadar gaya hidup sehat.

Setiap perusahaan pasti tentunya memiliki strategi pemasaran yang diterapkan hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen, mencapai tujuan perusahaan, dan keberlangsungan bisnisnya di era persaingan usaha yang sangat ketat. Berdasarkan hasil wawancara dengan CEO PT. Rumah Mocaf Indonesia dalam menghadapi persaingan PT. Rumah Mocaf Indonesia menerapkan strategi pemasaran untuk menjalankan bisnisnya seperti memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumen, menawarkan harga yang cukup terjangkau, memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, dan senantiasa melakukan kegiatan promosi baik secara langsung maupun melalui media sosial. Setiap usaha harus dapat memposisikan produknya diantara produk-produk pesaing, menurut Setiadi faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk (*positioning*).

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi yang dilakukan PT. Rumah Mocaf Indonesia adalah untuk masyarakat umum, bisa dikonsumsi semua umur tetapi belum disarankan untuk bayi dan lebih ditujukan bagi orang dengan gaya hidup sehat dan orang yang berkebutuhan khusus (autisme, intoleran gluten, diabetes, dll). Dengan disemua kalangan tersebut PT. Rumah

Mocaf Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk menggarap segmen pasar tersebut. Oleh karena itu produk-produk yang ditawarkanpun cukup beragam disesuaikan dengan selera masyarakat disemua usia tersebut. Sebagaimana dalam kutipan wawancara dengan CEO PT. Rumah Mocaf Indonesia Bapak Riza Azyumarridha berikut:

“Produk yang kami jual merupakan produk yang cocok dikonsumsi disemua umur tetapi belum disarankan untuk bayi. Sehingga biasanya dikalangan tersebut memiliki berbagai macam komunitas atau sejenisnya sehingga masuk pada segmen pasar kami yang diperuntukkan untuk semua kalangan masyarakat” (Wawancara: CEO PT. Rumah Mocaf Indonesia tanggal 8 Mei 2023).

b. Targeting

Untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan maka perlu dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran agar penjualan menjadi lebih tepat, dalam melakukan pemasaran online dan offline PT. Rumah Mocaf Indonesia menargetkan masyarakat disemua kalangan dan lebih ditujukan bagi orang dengan gaya hidup sehat, orang yang berkebutuhan khusus (autisme, intoleransi, gluten, diabetes, dll), *healthy food shop*, dan produsen olahan tepung. Sebagaimana hasil wawancara dengan tim PT. Rumah Mocaf Indonesia Ibu Sutriana berikut:

“Rata-rata pembeli Rumah Mocaf itu di semua kalangan, kebanyakan orang yang ingin hidup sehat, orang yang memiliki kebutuhan khusus (autisme, intoleransi, gluten, diabetes, dll), produsen olahan tepung, dan *healthy food shop*” (Wawancara: tim PT. Rumah Mocaf Indonesia tanggal 8 Mei 2023).

Adapun presentase target pasar dari PT. Rumah Mocaf Indonesia adalah:

Tabel 4.4

Target Pasar PT. Rumah Mocaf Indonesia

Target	Presentase
Konsumen dengan gaya hidup sehat	45%
Konsumen dengan berkebutuhan khusus (autisme, intoleransi, gluten, diabetes, dll)	30%

Healthy Food Shop	15%
Produsen Olahan Tepung	10%
Jumlah	100%

(Sumber: PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara 2023)

Dari target pasar tersebut dapat terlihat bahwa target pasar terbesar adalah konsumen dengan gaya hidup sehat dengan presentase 45%. Dan target terendah adalah produsen olahan dengan presentase 10%. Adapun urutan kedua adalah konsumen dengan berkebutuhan khusus (autisme, intoleran, gluten, diabetes, dll) dengan presentase 30%. Dan untuk *Healthy Food Shop* dengan presentase 15%. Konsumen dengan gaya hidup sehat sadar akan manfaat dari tepung mocaf itu sendiri meskipun disini harga dari tepung mocaf relative lebih sedikit mahal dibandingkan dengan harga tepung terigu pada umumnya. Namun bagi konsumen yang sudah pernah mencoba dan menggunakan tepung mocaf untuk olahan makanan mereka bisa merasakan manfaat yang didapat dan berubah menjadi pelanggan tepung mocaf.

c. Positioning

Positioning merupakan tindakan merancang brand perusahaan sehingga dapat menempati posisi yang beda didalam benak konsumennya. Posisi pasar diterapkan dengan melakukan pemilihan konsumen yang serius, menawarkan produk yang akan dipasarkan serta memperluas pangsa pasar. Pada prinsip positioning menerapkan dua indikator, yaitu kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*confidence*) bagi pelanggan.

1. Kepercayaan (*Trust*)

Untuk membangun kepercayaan para konsumen atau pelanggannya, PT. Rumah Mocaf Indonesia selalu memberikan pelayanan terbaiknya dengan memberikan kualitas tepung mocaf yang baik, serta pengiriman yang selalu tepat waktu namun produk terjaga keamanannya selama pengiriman hingga sampai ke tangan konsumen.

2. Keyakinan (*Confidence*)

Keyakinan untuk terus meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan cara bekerjasama dengan para kerabat (reseller) karena PT. Rumah Mocaf Indonesia tidak bisa mencakup semuanya sendirian. Dengan bekerjasama dengan beberapa kerabat (reseller) dapat meminimalisir value yang harus dikeluarkan, jadi para distributor akan bergerak di kotanya masing-masing dan PT. Rumah Mocaf Indonesia akan membagi profit sharingnya dengan para reseller-reseller tersebut.

Selanjutnya PT. Rumah Mocaf Indonesia menentukan positioning untuk brand mereka. Langkah-langkah yang diambil adalah dengan menentukan slogan yang mewakili brand mereka yaitu “Dari Petani, Untuk *Healthy Food Lovers*” dari hal tersebut terdapat nilai yang ingin disampaikan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia bahwa “Produk yang berasal dari petani lokal yang dibuatkan untuk pecinta makanan sehat”, dimana PT. Rumah Mocaf Indonesia membangun positioning produk dengan mengangkat kelebihan tepung mocaf yang merupakan hasil dari pemberdayaan petani lokal. Ketika masyarakat tau kelebihan tepung mocaf terutama bagi masyarakat yang mengkonsumsi pola hidup sehat maka hal ini mampu menarik konsumen, penjualan tepung mocaf meningkat, dan pangsa pasar PT. Rumah Mocaf semakin meluas. Strategi *positioning* tidak kalah penting karena hal ini menegaskan posisi *brand* atau produk diantara *brand-brand* yang lainnya.

Untuk mewujudkan meraih buah hasil kesuksesan dari strategi pemasaran, dibutuhkan sistem pemasaran yang bernama, bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar (Zainurossalamia, 2020). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan sentral dalam

sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen (Assauri, 2018). PT. Rumah Mocaf Indonesia dalam menaikan pangsa pasar menggunakan strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Suliyanto, 2010). Strategi produk meliputi dari keputusan bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), kemasan produk (*product packaging*), dan pelayanan (*service*) yang diberikan (Assauri, 2018). Dalam menciptakan produknya PT. Rumah Mocaf Indonesia memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumennya. Hal ini diperoleh dari wawancara kepada CEO PT. Rumah Mocaf Indonesia Bapak Riza Azyumarridha yang mengatakan :

“Kami menggunakan kualitas yang terbaik, dari singkongnya saja kami menggunakan singkong yang organik, jadi secara untuk tepung mocafnya saya bisa berani bilang diantara semua tepung mocaf yang ada di Banjarnegara itu terbaik karena lebih putih, lebih halus, dan tidak berbau dan tepung mocaf kemasan 1kg produk yang paling diminati. Kalo untuk cookiesnya itu pake tepung mocafnya rumah mocaf itu terbaik sampai pernah ada customer bilang “makasih banget loh ya rumah mocaf udah bikin cookies senak ini”, karena kan makan-makanan *healthy* biasanya kurang enak tapi kalo buat cookiesnya rumah mocaf sangat recommended. Kalo mienya itu mantap ngga cuma buat mie goreng saja tapi bisa diolah sesuai selera. Kalo untuk gula singkong (garva) itu si paling best seller dari tahun kemarin Gula Singkong itu masuk gula fruktosa (gula buah) tidak berbahaya, walaupun itu 2x lebih manis tapi aman. Yang terakhir itu ada master bread itu produk yang tidak dimiliki pesaing lain yang hanya dimiliki rumah mocaf” (Wawancara: CEO PT. Rumah Mocaf Indonesia tanggal 8 Mei 2023).

Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia dipilih secara teliti oleh pemilik agar mendapat kesesuaian produk dengan yang diharapkan oleh keinginan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan wawancara kepada konsumen yaitu Setio dan Ana yang mengatakan bahwa:

“Menurut saya kualitas tepung mocafnya sangat bagus, desainnya cukup kreatif dan juga pemilihan bahan bakunya juga bagus” (wawancara: Ana tanggal 5 Mei 2023).

“Menurut saya sudah bagus dalam kualitas produknya, bahan bakunya juga bagus ramah lingkungan sangat membantu petani lokal” (wawancara: Setio tanggal 5 Mei 2023).

Sejauh ini produk yang PT. Rumah Mocaf Indonesia hasilkan diantara ada tepung mocaf, tepung premix, cookies, gula singkong. Tapi yang paling banyak diminati dan digemari konsumen adalah tepung mocaf dan gula singkong (*garva*). Untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui produk PT. Rumah Mocaf, maka PT. Rumah Mocaf memberikan karakteristik dalam produknya, antara lain yaitu :

a. Merek dagang (*brand*)

Dengan mengembangkan strategi produk PT. Rumah Mocaf Indonesia menciptakan branding atau merek dagang untuk membedakannya dengan produk lain dan agar konsumen mengingat branding dari PT. Rumah Mocaf Indonesia akan mudah untuk diingat. PT. Rumah Mocaf Indonesia menggunakan logo yang bertuliskan Rumah Mocaf. Berikut merupakan logo dari PT. Rumah Mocaf Indonesia :

Gambar 1.1
Logo PT. Rumah Mocaf Indonesia



(sumber : PT. Rumah Mocaf Indonesia)

b. Kemasan produk (*product packaging*)

Untuk kemasan produk yang digunakan PT. Rumah Mocaf Indonesia sangat fleksibel, bentuk dari kemasannya tergantung dari penyesuaian berbagai produk Rumah Mocaf. Untuk kemasan dari pembelian secara online juga dapat penambahan pengamanan dari kemasan, dengan dibungkus kembali dengan menggunakan *buble wrap* agar produk aman, dan terhindar dari kerusakan saat pengiriman ke rumah konsumen. Kemasan yang digunakan PT. Rumah Mocaf Indonesia yaitu menggunakan paper metal.

c. Pelayanan (*service*)

PT. Rumah Mocaf Indonesia dalam sistem profesionalis pelayanan, mengedepankan kejujuran dan keramahan. Jika ada produk Rumah Mocaf yang rusak dalam proses pengiriman, PT. Rumah Mocaf Indonesia siap mengganti dengan produk yang sama. Untuk pelayanan di kantornya setiap konsumen PT. Rumah Mocaf yang datang ke kantornya langsung akan merasa senang dan juga betah. PT. Rumah Mocaf Indonesia menilai konsumen sebagai teman sendiri. Jika ada konsumen yang datang ke kantornya langsung hanya sekedar untuk silaturahmi saja PT. Rumah Mocaf Indonesia merasa senang untuk menerima itu.

Berdasarkan nilai pemasaran syariah PT. Rumah Mocaf Indonesia selalu mengedepankan nilai kejujuran, dimana hal ini dicerminkan dengan sikap tidak membohongi konsumen terkait dengan bahan yang digunakan untuk kualitas produk yang diberikan. Selain itu produk yang dihasilkan bukan merupakan produk haram dan kualitas mutu produk sesuai dengan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai hadits:

“Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka, dan jika mereka berbohong dan menutupi (cacat barang) akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka” (HR. Al-Bukhari).

2. Harga (*price*)

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Sunyoto, 2014). Setiap usaha tentunya memiliki strategi dalam menetapkan harga begitupun dengan PT. Rumah Mocaf Indonesia hampir setara dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan sejenis. Strategi harga yang dilakukan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia yaitu dengan cara menghitung biaya produksi, sumber daya yang digunakan meliputi (gaji karyawan, pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku dan sebagainya), target konsumen yang dituju, dan persaingan. Hal ini diperoleh dari wawancara kepada CEO PT. Rumah Mocaf Indonesia Bapak Riza Azyumarridha yang mengatakan:

“Harga disini kami menentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan seperti biaya produksinya, sumber daya yang digunakan meliputi (gaji karyawan, pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku dan sebagainya), target konsumen yang dituju karna penentuan harga juga didasarkan pada kemampuan konsumen, dan persaingan. Kami menetapkan harga dari Rp. 10.000, Rp.17.000, Rp. 27.000, Rp. 30.000, dan Rp. 35.000 setiap produknya. Selain itu harga yang kami tetapkan terdapat perbedaan harga jual yang tergantung dari jenis produnya” (Wawancara: CEO PT. Rumah Mocaf Indonesia tanggal 8 Mei 2023).

Dalam hal harga PT. Rumah Mocaf Indonesia mengamati harga pesaing tetapi sesuai dengan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen mengatakan bahwa produk yang diberikan cukup terjangkau tetapi kualitasnya baik. Hal ini berdasarkan wawancara konsumen Setio dan Ana yang mengatakan:

“Menurut saya cukup terjangkau harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan” (Wawancara: Setio tanggal 5 Mei 2023).

“Menurut saya cukup terjangkau karna dilihat dari pesaing rata rata harganya sama tetapi untuk kualitasnya jauh lebih baik” (Wawancara: Ana tanggal 5 Mei 2023).

Dari informasi konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia sangat terjangkau namun tetap menjaga kualitas yang diberikan. Harga yang dirancang PT. Rumah Mocaf Indonesia dalam menentukan harganya pun bervariasi sesuai jenis produk. Dengan tujuan untuk menarik konsumen dengan mempertimbangkan laba yang diperoleh. Sistem pembayaran yang diterapkan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia yaitu pembayaran tunai dan juga transfer bank. Untuk menarik konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia biasanya mengadakan potongan harga atau diskon dimana hal ini akan mempengaruhi penjualan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Ali Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (Q.S Ali Imran: 130).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam kegiatan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda demi memperoleh keuangan semata. Dalam menetapkan harga, tidak diperbolehkan menetapkan harga lebih tinggi atau lebih rendah dari harga yang ada dipasaran. Karena hal ini akan menyebabkan

eksploitasi atas kebutuhan masyarakat dan penetapan harga yang lebih rendah dari harga pasaran akan merugikan penjual.

Dalam hal ini penentuan harga didasarkan pada kemampuan daya beli masyarakat dan PT. Rumah Mocaf Indonesia tidak mematok harga dengan berlipat ganda atau hanya untuk memikirkan keuntungan semata, tetapi harga di sini ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan bahan baku yang digunakan.

3. Tempat (*place*)

Menurut Kotler tempat adalah lokasi kegiatan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa dan siap didistribusikan dipasar. Dan untuk distribusi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempermudah dan memperlancar pelayanan dari produsen kepada konsumen (Muarif, 2014). Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. PT. Rumah Mocaf Indonesia berdiri sejak tahun 2014 yang berlokasi di Jl. Mayjend Panjaitan No. 1, Kutabanjarnegara, Kec. Banjarnegara, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah. Letaknya dipusat Kota Banjarnegara sehingga memudahkan akses operasional perusahaan.

Gambar 1.2

Lokasi PT. Rumah Mocaf Indonesia



(Sumber: PT. Rumah Mocaf Indonesia)

Dalam menyalurkan produknya PT. Rumah Mocaf Indonesia menggunakan saluran distribusi langsung, kerabat (*reseller*), dan layanan online. Dalam saluran distribusi langsung konsumen dapat datang langsung ke kantor PT. Rumah Mocaf Indonesia, dengan tempat yang cukup strategis ini akan memudahkan konsumen dalam mencari lokasinya. Hal tersebut berdasarkan wawancara konsumen Setio dan Ana yang mengatakan:

“Mudah dijangkau dan sudah tertera alamatnya dibio instagram, dan juga sudah tersedia di google maps atau GPS” (Wawancara: Setio tanggal 5 Mei 2023).

“Mudah ditemukan karena terletak dipinggir jalan raya dan ada plangnya” (Wawancara: Ana tanggal 5 Mei 2023).

Selain itu PT. Rumah Mocaf Indonesia juga bekerja sama dengan para kerabat (*reseller*) yang di beberapa kota dalam memasarkan produk-produknya. Untuk proses pengiriman barang kepada kerabat (*reseller*) dan konsumen yang jaraknya masih di Banjarnegara dan mudah dijangkau dilakukan langsung oleh tim PT. Rumah Mocaf Indonesia bagian divisi marketing, namun jika pengiriman diluar Banjarnegara atau bahkan diluar kota PT. Rumah Mocaf Indonesia biasanya menggunakan jasa pengiriman online.

Dalam perspektif syariah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan bukan ditempat yang dipersengketakan keberadaanya. Dalam hal ini PT. Rumah Mocaf Indonesia telah menerapkan pemasaran syariah dimana lokasi tersebut bukan lokasi yang dipersengketakan selain itu dengan adanya pemasaran langsung dan bekerja sama dengan para kerabat (*reseller*) maka tidak akan terjadi pencegatan barang dagang karena konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan melalui sosial media ataupun reseller. dengan diterapkannya saluran distribusi tersebut maka sesuai dengan hadits yang artinya:

“Ibnu Umar berkata, sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba ke pasar” (HR. Muslim).

4. Promosi (promotion)

Promosi adalah elemen penting dari bauran pemasaran untuk berfokus pada upaya berbagai informasi, merayu, mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015). Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia adalah dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*) dan periklanan (*advertising*). Sebagaimana hasil wawancara dengan tim PT. Rumah Mocaf Indonesia Ibu Sutriana berikut:

*“Promosi yang kami lakukan yaitu dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), bekerja sama dengan kerabat (*reseller*), kami sering mengikuti pameran atau event keluar kota bahkan keluar negeri, dan kami juga memanfaatkan kegiatan *sponsorship*” (Wawancara: tim PT. Rumah Mocaf Indonesia tanggal 8 Mei 2023).*

Untuk penjualan pribadi (*personal selling*) PT. Rumah Mocaf Indonesia yaitu melayani langsung konsumen yang langsung datang ke kantornya dan datang langsung ke toko-toko untuk menawarkan dan menjual produk Rumah Mocaf. Dalam sistem ini menggunakan cara sistem keagenan, seperti konsinyasi, tempo, dan beli putus.

Untuk periklanan (*advertising*) yang dilakukan PT. Rumah Mocaf Indonesia yaitu dengan cara promosi dari mulut ke mulut, dan media sosial. Media sosial yang digunakan dalam hal ini yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp, Youtube. Dengan cara membuat konten-konten menarik yang didalamnya terdapat edukasi manfaat dari tepung mocaf bagi kesehatan serta konten resep-resep, dengan begitu diharapkan banyak konsumen yang berminat untuk membeli tepung mocaf. Selain itu PT. Rumah Mocaf Indonesia juga memanfaatkan kegiatan *sponsorship*, dengan menjadi sponsor dalam suatu kegiatan yang diadakan dianggap efektif oleh para pemilik usaha karena dapat

meningkatkan nilai brand atau merek mereka sehingga lebih dikenal secara luas oleh masyarakat.

PT. Rumah Mocaf Indonesia dalam mempromosikan produknya dengan secara profesional serta jujur, tanpa dari semua pihak merasa dirugikan dari promosi penjualan dari PT. Rumah Mocaf Indonesia. Dengan apa yang dilakukan PT. Rumah Mocaf Indonesia dalam promosi penjualan dengan efektivitas semua pihak tanpa merasa dirugikan pada promosi penjualan PT. Rumah Mocaf. Maka sesuai dengan Hadits Rasulullah tentang pentingnya kejujuran dalam promosi penjualan:

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha melariskan barang dengan cara tercela” (HR. Bukhari dan Muslim).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan sebelumnya maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar yang dilakukan PT. Rumah Mocaf Indonesia adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

Strategi produk PT. Rumah Mocaf Indonesia meliputi dari kepuasan bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), kemasan produk (*product packaging*), dan pelayanan (*service*).

Strategi harga PT. Rumah Mocaf Indonesia menerapkan perhitungan biaya produksi baik untuk royalti maupun untuk bahan baku pembuatan produk Rumah Mocaf. Dalam memasarkan produknya tidak membedakan konsumen, dikarenakan semua konsumen mendapatkan harga yang sama. Maka sesuai dengan Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 130.

Strategi tempat PT. Rumah Mocaf Indonesia menerapkan tempat strategis yang mudah dikunjungi bagi konsumen yang ingin berbelanja langsung, untuk konsumen yang ingin membeli produk Rumah Mocaf secara online bisa melalui *marketplace* yang ada maupun melalui reseller Rumah Mocaf yang ada di kota-kota besar. Dengan strategi tempat yang dilakukan PT. Rumah Mocaf Indonesia, memiliki kelayakan yang cukup bagus untuk menampung produk Rumah Mocaf untuk memasuki pengiriman ke *reseller* dengan sistematis kelayakan dalam pendistribusian.

Strategi promosi PT. Rumah Mocaf Indonesia yang dilakukan dengan menjalankan kejujuran dan profesional dalam mempromosikan

produk Rumah Mocaf. Untuk strategi promosi dengan melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia adalah dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), bekerja sama dengan kerabat (*reseller*), dan kami juga sering ikut pameran atau event keluar kota bahkan keluar negeri.

PT. Rumah Mocaf Indonesia dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, membuat PT. Rumah Mocaf bertahan sampai sekarang, dan tetap eksis sampai berusia 9 tahun. Sehingga dengan menjalankan strategi bauran pemasaran, dapat memperoleh keuntungan dan menjadikan usahanya bertumbuh.

B. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, maka saran-saran dari penulis adalah:

1. Untuk Rumah Mocaf Indonesia hendaknya edukasi kepada masyarakat terus diupayakan, target pasar diperluas kembali sehingga mampu menjangkau seluruh kalangan, dan strategi-strategi pemasaran yang diterapkan dapat terus dikembangkan sehingga pemasaran tepung mocaf dapat meluas ke seluruh daerah.
2. Untuk petani dan pengrajin mitra hendaknya selalu semangat dalam memproduksi tepung mocaf dan kualitas selalu dijaga serta ilmu-ilmu yang dipelajari dapat diterapkan untuk hasil yang maksimal. Kemudian untuk selalu berkomitmen dan saling percaya serta komunikasi yang selalu dijaga.
3. Untuk masyarakat hendaknya untuk bisa saling mendukung dan turut mendukung dengan mengonsumsi tepung mocaf serta mengembangkan resep.
4. Untuk pemerintah hendaknya turut mendukung, memperhatikan, dan berkontribusi terhadap pengembangan tepung mocaf ini yang merupakan upaya masyarakat dalam mewujudkan ketahanan pangan Indonesia dan kesejahteraan petani lokal.

5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain selain yang diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi pangsa pasar untuk memperkaya ilmu pengetahuan yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Bahren, Z. (2021). Analisis Penentu Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Telekomunikasi. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 123.
- Bakhri, S., Leliya, & Purnama, L. (2018). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa. *Al-Mustashfa : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 3(2), 290.
- Bastoni, H. A. (2017). *Beginilah Rasulullah Berbisnis*. Bogor: Pustaka Al Bustan.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2022). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Fatimah, F. (2021). Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Pangsa Pasar Melalui Brand Image Di Saat Pandemi Covid 19 Pada Bumdes. *Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Heriyanti, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 77.
- Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada CV. Star Pratama). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 98.

- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(4), 553.
- Kembuan, P. C., Mananeke, L., & Soegoto, A. S. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 855.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Pandiva Buku.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podoromo Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 112.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1810.
- Marta, L. (2021). IKM Pangan Berkualitas Siap Bersaing. *GEMA*, 14-16.
- Maulana, H., & Soepatini. (2021). *Segmenting Targeting Positioning Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Moekijat. (2000). *Kamus Manajemen*. Bandung: CV Mandar.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, 2(1), 18-19.
- Muarif, Q. (2014). Memasarkan Jasa Pendidikan Dengan Mix Market. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 773-781.
- Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Jurnal I-Economic*, 3(1), 79.
- Munir, J. B., Rukmi, H. S., & Bakar, A. (2015). Strategi Pengembangan UKM Tepung Mocaf CV. Karunia Maha Cipta Menggunakan Matriks Perumusan Strategi. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 03(03), 88.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Muslimin, S., Zainab, & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Al-Azhar*, 2(1), 7.
- Nasuka, M. (2019). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 5(1).

- Nicolas, S. (2019). Strategi Pemasaran PT. Huawei Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 77.
- Ningsih, D. D., & Maika, M. R. (2020). Strategi Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 694.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal HUMAN FALAH*, 6(2), 142.
- Parameswari, A. M., Wicaksono, I. A., & Utami, D. P. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Tepung Mocaf (Modified Cassava Flour)(Studi Kasus di PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara). *Surya Agritama*, 10(2), 195.
- Purba, J. W. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(3), 123.
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Banjarnegara. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 142.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 144.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antarsari Press.
- Rahman, F., & Fuaddi, H. (2016). Strategi Penetapan Harga Pada Toko Air Minum Assyifa Kangen Water Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Amwal*, 5(2).
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4P Di Sari Good Bakery. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 2(1), 236.
- Regi. (2020). *Curahan Hati Petani, Gugah Riza Bangun Rumah Mocaf*. Jakarta: Tabloid Sinartami.com.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volumen Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 49.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sumardi. (2020). Patut Ditiru, Pola Pengembangan Mocaf Mocaf di Banjarnegara.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Garlia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Susanto, Y. B., Suharto, A., & Puspitadewi, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Batik Semboro Dengan Metode STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur(JME)*, 2(1), 144.
- Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada Es Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 248.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widodo, A. (2023). Pengembangan Mocaf (Modified Cassava Flour) Berbasis Desa Mandiri Mocaf: Studi Kasus Kabupaten Banjarnegara. *Bappenas Working Papers*, 6(1), 4-6.
- Winardi, J. (2004). *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media.
- Yudianto , A., & Munawarah. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Pada Sasirangan E-Comel Desa Telaga Sari Kota Amuntai. *Inovatif*, 4(1), 6.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Lampiran 1: Hasil Wawancara Dengan CEO PT. Rumah Mocaf Indonesia

Hari/Tanggal : Senin, 8 Mei 2023

Tempat : Jl. Mayjend Panjaitan No. 1, Kutabanjarnegara, Kec.
Banjarnegara, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah

Narasumber : Riza Azyumarridha Azra

Status : CEO PT. Rumh Mocaf Indonesia

Keterangan:

Pewacara = P

Narasumber = N

P = Bagaimana sejarah berdirinya PT. Rumah Mocaf Indonesia?

N = Jadi rumah mocaf ini berdiri semenjak tahun 2014, kami waktu itu memiliki gerakan di Banjarnegara namanya komunitas Sekolah Inspirasi Pedalaman karena waktu itu pada tahun 2014 Banjarnegara itu indeks pembangunan manusia termasuk paling rendah se Jawa Tengah seperti itu sehingga salah satu parameter, kenapa indeks pembangunan manusia yang rendah adalah karena salah satunya banyak anak-anak yang putus sekolah gitu. Jadi waktu itu kami anak-anak muda di Banjarnegara kita gerakan untuk menginspirasi anak-anak di desa-desa agar mereka mau melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi. Nah dari situ tiap satu minggu kita ke pelosok-pelosok desa, suatu saat kita lagi bermain menginspirasi bersama anak-anak yang putus sekolah tersebut di desa penghasil singkong. Terus ada petani singkong yang datang ke kami sambil menangis karena harga singkong waktu itu Rp. 200 perak per kilo. Nah dari situ akhirnya saya berkenalan dengan singkong dan mulai mengembangkan belajar tentang apa sih singkong, bisa diolah jadi apa? oh bisa jadi tepung mocaf terus kemudian modified cassava flour itu kemudian terus berkembang. Dulu 2014 sampai 2018 itu masih sosial 100%, jadi waktu itu kami masih benar-benar pemberdayaan masyarakat sosial tidak ada pikiran untuk berbisnis tepung mocaf waktu itu masih ingin membantu petani saja, ternyata seiring berjalannya waktu tahun 2018 petani yang sudah tidak membikin tepung mocaf dan tidak bisa jual. Akhirnya kami coba menggabungkan antara konsep

sosial dan konsep bisnis menjadi sociopreneur atau wirausaha sosial. jadi bagaimana kita bisa tetap bersosial tetapi ada bisnis yang mendukung dalam artian bisnis yang berkeadilan terus berkembang seperti sekarang.

P = Apa saja produk PT. Rumah Mocaf Indonesia?

N = Produk utamanya sebenarnya tepung mocaf dengan perizinan yang sudah lengkap jadi ada PIRT, HAACP, BPOM ada halal, terus kemudian ada juga ISO. Jadi tepung mocaf ini yang bersertifikat HACCP pertama di Indonesia itu. Selain tepungnya kita juga memiliki produk turunan yang pertama ada tepung fried chicken, yaitu tepung yang sudah siap untuk menggoreng fried chicken sudah ada bumbunya, sudah gurih dan untuk gorengan juga bisa. Yang kedua ada master bread ini untuk semua jenis roti seperti untuk membuat pizza, burger, roti tawar. Yang ketiga kita juga membikin namanya cookies kita ada 2, ada Berryfine dan chocofine ini semua dari tepung mocaf Cookies ini termasuk best seller juga. Yang keempat ada mie kita memiliki berbagai macam varian rasa, rasa-rasa ini alami dalam artian contohnya ada mie kelor dalam artian mie dari tepung mocaf ada bumbunya juga sudah siap masak tetapi kita campur dengan daun kelor biar lebih sehat, ada juga buah naga, buah bit, dan buah tomat. Yang kelima ada gula, gulanya pun kami dari singkong ini terbuat dari singkong namanya GARVA singkatan dari Sugar Cassava jadi dari singkong gulanya dan rendah indeks glikemik jadi lebih sehat bagus untuk penderita diabetes.

P = Bagaimana dengan kualitas produk Rumah Mocaf?

N = Kami menggunakan kualitas yang terbaik, dari singkongnya saja kami menggunakan singkong yang organik, jadi secara untuk tepung mocafnya saya bisa berani bilang diantara semua tepung mocaf yang ada di Banjarnegara itu terbaik karena lebih putih, lebih halus, dan tidak berbau dan tepung mocaf kemasan 1kg produk yang paling diminati. Kalo untuk cookiesnya itu pake tepung mocafnya rumah mocaf itu terbaik sampai pernah ada customer bilang “makasih banget loh ya rumah mocaf udah bikin cookies seenak ini”, karena kan makan-makanan *healthy* biasanya kurang enak tapi kalo buat cookiesnya rumah mocaf sangat *recommended*. Kalo mienya itu mantap ngga cuma buat mie goreng saja tapi bisa diolah sesuai selera. Kalo untuk gula singkong (garva) itu si paling best seller dari tahun kemarin Gula Singkong itu masuk gula fruktosa (gula buah) tidak berbahaya,

walaupun itu 2x lebih manis tapi aman. Yang terakhir itu ada master bread itu produk yang tidak dimiliki pesaing lain yang hanya dimiliki rumah mocaf.

P = Berapa harga yang ditawarkan PT. Rumah Mocaf Indonesia?

N = Harga disini kami menentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan seperti biaya produksinya, sumber daya yang digunakan meliputi (gaji karyawan, pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku dan sebagainya), target konsumen yang dituju karna penentuan harga juga didasarkan pada kemampuan konsumen, dan persaingan. Kami menetapkan harga dari Rp. 10.000, Rp.17.000, Rp. 27.000, Rp. 30.000, dan Rp. 35.000 setiap produknya. Selain itu harga yang kami tetapkan terdapat perbedaan harga jual yang tergantung dari jenis produknya

P = Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia?

N = Jadi dulu 2014 sampai 2019 itu masih sosial 100%, jadi waktu itu kami masih benar-benar pemberdayaan masyarakat sosial selain itu kami paling mengikuti pameran dan kompetisi-kompetisi seperti Astra Startup Challenge, Indonesia Food Innovation, Hyundai Startup Challenge dll. Pada tahun 2020 pemasaran Rumah Mocaf Indonesia sudah mulai meluas seperti sekarang karena pemasaran yang kami gunakan yaitu dengan online dan offline melalui B2B dan B2C. Online kita coba masuk ke beberapa marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada, TiktopShop, Blibli, Bukalapak, 99usahaku, website) terus kita memiliki penjualan sendiri di media sosial dan lain sebagainya. Untuk Offline kita coba masuk toko-toko organic, toko-toko healthy food bahkan beberapa retail-retail, bahkan kita mengikuti beberapa pameran didalam maupun di luar negeri dengan datang langsung ke toko-tokonya, dengan sistem keagenan. Sistem keagenan ini dibagi menjadi konsinyasi, tempo, dan beli putus. Nah itu salah satu strategi kami untuk mengedukasi masyarakat tentang pangan lokal yang lebih sehat seperti tepung mocaf. Energi terbesar kami saat ini adalah edukasi masyarakat bagaimana memasarkan secara massif ke masyarakat secara luas karena kan masyarakat sudah bertahun-tahun mengkonsumsi tepung terigu sehingga butuh proses edukasi yang cukup panjang. Nah kami melakukan berbagai macam campaign dan strategi marketing yang berbagai macam cara salah satunya kami pernah kolaborasi dengan di support oleh bank Indonesia jadi kami membuat Rekor Muri makan mie ayam Mocaf

terbanyak, jadi Bank Indonesia mengumpulkan pedagang mie ayam yang biasanya dipingir jalan dialun-alun waktu itu mendatangkan sekitar kurang lebih 8000 orang di alun-alun terus tetapi mie nya kita yang bikin dari Mocaf jadi masyarakat mengkonsumsi mie tersebut dengan gratis kita nggausah terlalu banyak penjelasan mie nya enak ternyata dari singkong dan tidak perlu perlu impor. Itu salah satu strategi kita terkait marketing dan juga edukasi pasar.

P = Pengiriman Rumah Mocaf terbanyak dimana saja dan untuk ekspor ke Negara mana saja?

N = Jadi kita memang pasar terbesar kita saat ini masih di Jabodetabek, dan kota-kota besar ada kota Surabaya, Semarang, Bali tetapi hampir seluruh provinsi sudah ada agen kita sudah tersebar di seluruh provinsi sampai di Papua ada sorong semua sudah ada. Tetapi fokus kami saat ini dalam artian serapan terbesar kami saat ini masih di kota-kota besar. Untuk selain dalam negeri kita juga mencoba untuk merambah pasar luar negeri juga. Karena ternyata makanan Mocaf dan turunannya yang gluten free ini menjadi tren baru di negara-negara maju. Pada tahun 2022 kami habis dari beberapa Negara Eropa ada dari Roma, Italy, Amsterdam, Belgia, dan terakhir di turki ternyata luar biasa sekali animo masyarakat di sana bahwa ternyata tepung mocaf dan turunannya menjadi trend baru yang dicari oleh masyarakat sederhana bahkan pada tahun 2022 kami baru kirim ke Amerika, Los angeles. Akan ada pameran tentang organic dan healthy food kami diikutkan untuk pameran disana.

P = Penghargaan apa saja yang sudah diperoleh oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia?

N = Kita pernah menang Food Innovation oleh KEMENPERIN, Anugerah Bangsa Buatan Indonesia jadi Anugerah Bangsa Buatan Indonesia ini merupakan acara bergengsi yang waktu itu disiarkan di Trans 7 waktu itu keroyokan 11 kementrian dan lembaga jadi waktu itu dihubungkan kita diseleksi seluruh Indonesia kita masuk kategori kuliner dan alhamdulillah berhasil juara 1 seluruh Indonesia. Kemudian kami pernah di undang di Kick Andy kemudian di Kick Endy itu setahun sekali pasti ada yang namanya Kick Andy Heroes kita waktu itu dapat penghargaan Kick Andy Heroes dan beberapa penghargaan-penghargaan lain oleh Rumah Mocaf harapannya ini merupakan suatu penghargaan dari beberapa instansi untuk petani singkong Indonesia merupakan kerja keras

dari kolaborasi antara petani singkong pengrajin Mocaf dan anak-anak muda yang ada di Rumah Mocaf Indonesia

P = Bagaimana perhitungan Rumah Mocaf dalam menentukan harga jual?

N = Harga disini kami menentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan seperti biaya produksinya, sumber daya yang digunakan meliputi (gaji karyawan, pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku dan sebagainya), target konsumen yang dituju karna penentuan harga juga didasarkan pada kemampuan konsumen, dan persaingan. Kami menetapkan harga mulai dari Rp. 10.000, Rp.17.000, Rp. 27.000, Rp. 30.000, dan Rp. 35.000 setiap produknya. Selain itu harga yang kami tetapkan terdapat perbedaan harga jual yang tergantung dari jenis produknya

P = Siapakah segmentasi pasar yang dituju?

N = Produk yang kami jual merupakan produk yang cocok dikonsumsi disemua umur tetapi belum disarankan untuk bayi. Sehingga biasanya dikalangan tersebut memiliki berbagai macam komunitas atau sejenisnya sehingga masuk pada segmen pasar kami yang diperuntukkan untuk semua kalangan masyarakat.

2. Lampiran 2: Hasil Wawancara Dengan Tim PT. Rumah Mocaf Indonesia

Hari/Tanggal : Senin, 8 Mei 2023

Tempat : Jl. Mayjend Panjaitan No. 1, Kutabanjarnegara, Kec. Banjarnegara, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah

Narasumber : Sutriana

Status : *Staff of Marketing & Sales* PT. Rumah Mocaf Indonesia

Keterangan:

Pewawancara = P

Narasumber = N

P = Siapakah yang menjadi target pasar Rumah Mocaf Indonesia?

N = Rata-rata pembeli Rumah Mocaf itu di semua kalangan, kebanyakan orang yang ingin hidup sehat, orang yang memiliki kebutuhan khusus (autisme, intoleransi, gluten, diabetes, dll), produsen olahan tepung, dan *healthy food shop*.

P = Bagaimana mengenai promosi di Rumah Mocaf?

N = Promosi yang kami lakukan yaitu dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), bekerja sama dengan kerabat (*reseller*), kami sering mengikuti pameran atau

event keluar kota bahkan keluar negeri, dan kami juga memanfaatkan kegiatan *sponsorship*.

P = Bagaimana usaha untuk meningkatkan pangsa pasar Rumah Mocaf Indonesia?

N = Dengan melengkapi sertifikasi, *Nutrition Fact* di upgrade, nilai gizinya, serta memperbaiki kemasannya.

P = Apakah PT. Rumah Mocaf Indonesia memiliki produk unggulan yang tidak dimiliki orang lain?

N = Produk unggulan kami itu tepung mocafnya untuk produk yang tidak dimiliki pesaing lain itu master bread yang hanya dimiliki Rumah Mocaf.

P = Bagaimana cara memperkenalkan produk yang akan dijual agar menarik pangsa pasar?

N = Dengan membuat konten-konten yang menarik, seperti membuat konten edukasi tentang manfaat tepung mocaf, konten resep-resep karena kadang banyak orang pada pengen beli tapi bingung mau dibikin apa.

P = Apa saja media dalam mempromosikan produk Rumah Mocaf?

N = Instagram, Facebook, Tiktok, ngiklan di Shopee, Youtube.

P = Apa kendala yang biasanya dihadapi dalam mempromosikan produk Rumah Mocaf?

N = Mereka ngga tau produknya, harga yang mahal, dan ongkir yang mahal.

P = Kapan Rumah Mocaf Indonesia melakukan promosi?

N = Setiap hari selalu ngiklan secara online dan offline.

3. Lampiran 3: Hasil wawancara dengan konsumen

Keterangan:

Pewawancara = P

Narasumber = N

a. Konsumen 1 (Setio Nur Cahyo)

P = Apa pertimbangan anda sebelum membeli produk PT. Rumah Mocaf Indonesia?

N = Produk PT. Rumah Mocaf sangat baik untuk yang memperhatikan pola hidup sehat, terbuat dari bahan pilihan yang ramah lingkungan, dan terbuat dari singkong yang di tanam masyarakat sekitar.

P = Bagaimana menurut anda mengenai kualitas produk yang dijual PT. Rumah Mocaf Indonesia?

N = Menurut saya sudah bagus dalam kualitas produknya, bahan bakunya juga bagus ramah lingkungan sangat membantu petani lokal

P = Apa yang paling anda sukai dari produk PT. Rumah Mocaf Indonesia?

N = Kalo untuk produknya yang paling saya suka itu tepung mocafnya sama gula singkongnya, soalnya kan saya menjaga kadar gula agar tidak berlebihan lah saya biasanya selalu mengkonsumsi gula singkongnya.

P = Seberapa sering anda membeli produk PT. Rumah Mocaf Indonesia?

N = Sangat sering bahkan setiap persediaan dirumah sudah abis saya langsung beli mba.

P = Apa yang membedakan produk PT. Rumah Mocaf Indonesia dengan produk perusahaan yang lain?

N = Yang membedakan itu yang pasti ditepungnya soalnya kalo beli di Rumah Mocaf tepungnya jauh lebih putih dan tidak bau.

P = Bagaimana harga produk PT. Rumah Mocaf Indonesia menurut anda?

N = Menurut saya cukup terjangkau harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan

P = Bagaimana menurut anda mengenai lokasi PT. Rumah Mocaf Indonesia?

N = Mudah dijangkau dan sudah tertera alamatnya dibio instagram, dan juga sudah tersedia di google maps atau GPS

b. Konsumen 2 (Ana Windiarti)

P = Apa pertimbangan anda sebelum membeli produk PT. Rumah Mocaf Indonesia?

N = Tentu diliat dari kualitas produknya

P = Bagaimana menurut anda mengenai kualitas produk yang dijual PT. Rumah Mocaf Indonesia?

N = Menurut saya kualitas tepung mocafnya sangat bagus, desainnya cukup kreatif dan juga pemilihan bahan bakunya juga bagus

P = Apa yang paling anda sukai dari produk PT. Rumah Mocaf Indonesia?

N = Produk yang paling saya sukai itu cookiesnya soalnya kan saya suka diet jadi ini cemilan paling cocok, untuk rasanya juga tetep enak walaupun itu healthy.

P = Seberapa sering anda membeli produk PT. Rumah Mocaf Indonesia?

N = Tergantung, misal lagi ada diskon itu saya selalu beli karna lumayan diskonnya.

P = Apa yang membedakan produk PT. Rumah Mocaf Indonesia dengan produk perusahaan yang lain?

N = Menurut saya yang paling membedakan dari karakteristik produknya terutama dari tepung mocafnya itu terbaik.

P = Bagaimana harga produk PT. Rumah Mocaf Indonesia menurut anda?

N = Menurut saya cukup terjangkau karna diliat dari pesaing rata rata harganya sama tetapi untuk kualitasnya jauh lebih baik.

P = Bagaimana menurut anda mengenai lokasi PT. Rumah Mocaf Indonesia?

N = Mudah ditemukan karena terletak dipinggir jalan raya dan ada plangnya.

4. Lampiran 4: Dokumentasi Penelitian

A. Logo PT. Rumah Mocaf Indonesia



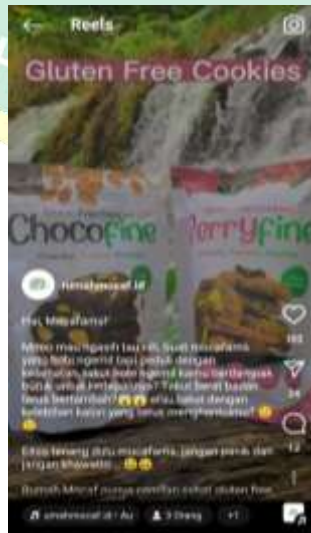
B. Dokumentasi dengan tim PT. Rumah Mocaf Indonesia



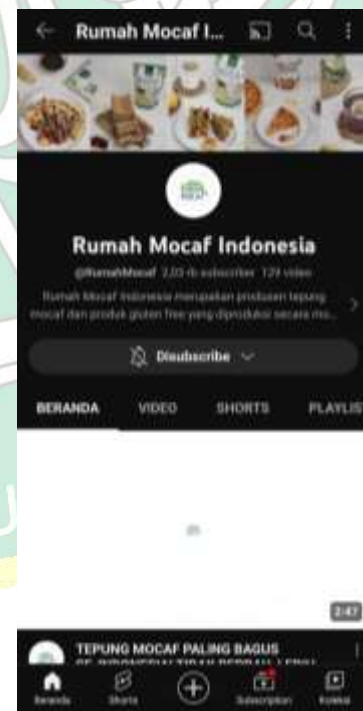
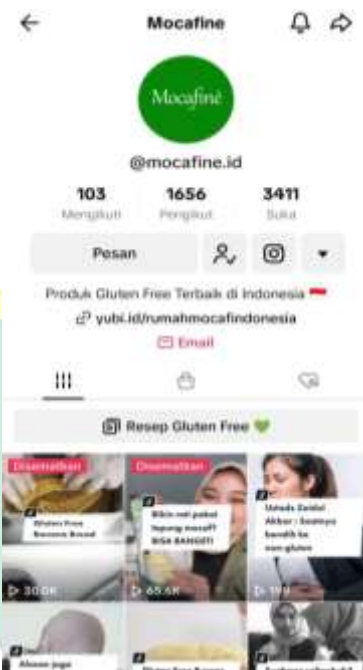
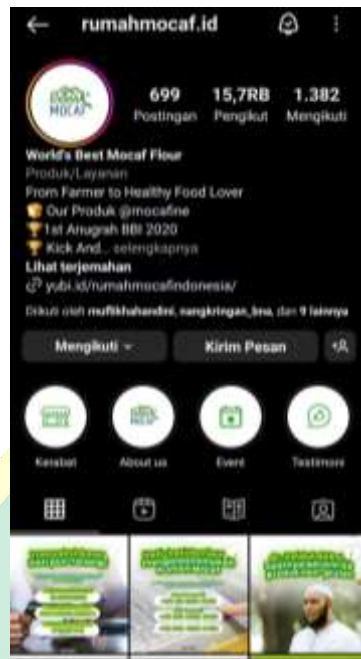
C. Dokumentasi dengan konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia



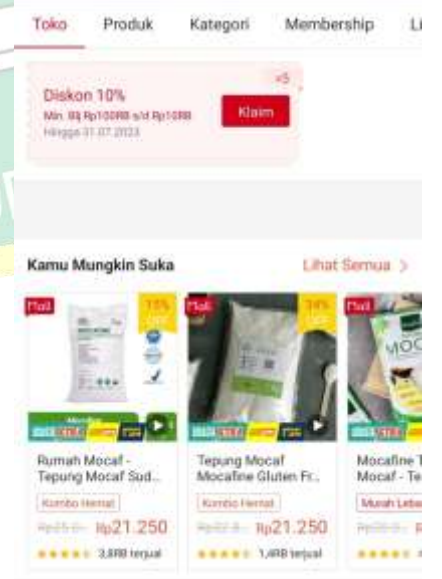
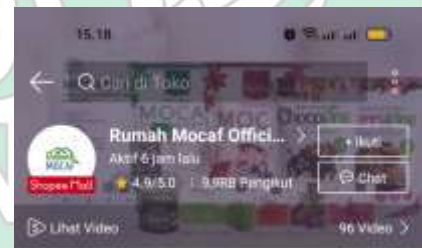
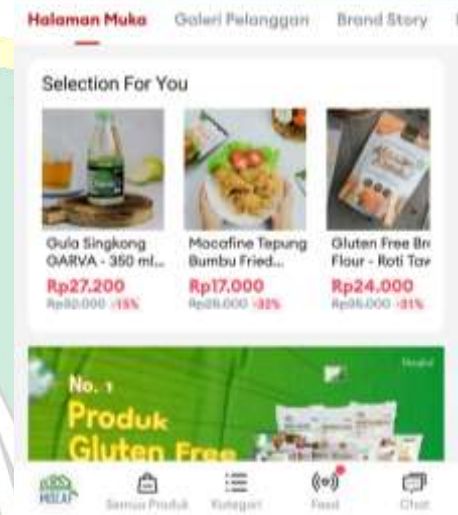
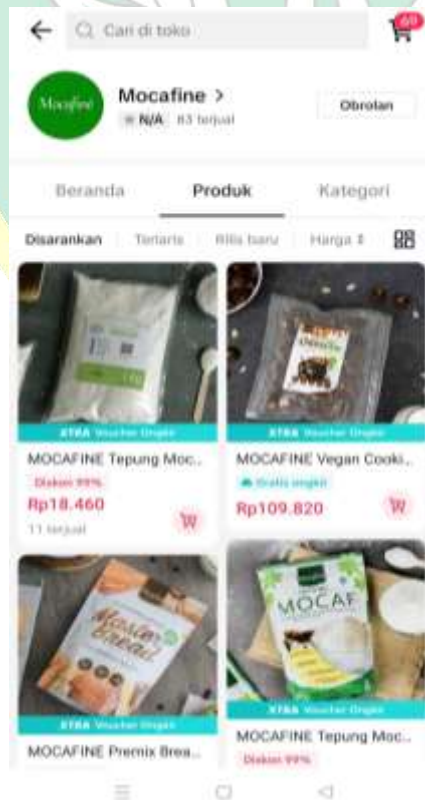
D. Promosi PT. Rumah Mocaf Indonesia



E. Media Promosi PT. Rumah Mocaf Indonesia



E. Marketplace PT. Rumah Mocaf Indonesia



F. Produksi PT. Rumah Mocaf Indonesia



5. Lampiran 5: Surat Telah Melakukan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KH. HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-638224, Fax. 0281-638222, Website: www.uin-purwokerto.ac.id

Nomor : STTS/16.19/FEB/11/USPP/09/7/2023
Tgl : **Permohonan Ijin Riset Individual** Purwokerto, 17 April 2023

Kepada Yth,
Pimpinan PT. Rumah Mocaf Indonesia
Di
Banjarnegara

Assalamu'alaikum Wa. Wa.

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

1. Nama	: Makhiza Okaviana
2. NIM	: 1917201185
3. Semester / Program Studi	: 8 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik	: 2022 / 2023
5. Alamat	: Desa Gelang RT 01 RW 02, Kec. Bakti, Kab. Banjarnegara
6. Judul Skripsi	: Analisis Strategi Bisnis Perikanan Dalam Meningkatkan Fungsi Pasar Produk Terpadu Mocaf (Studi Kasus Di PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek	: Strategi pemasaran PT. Rumah Mocaf Indonesia dan profil PT. Rumah Mocaf Indonesia
2. Tempat/Lokasi	: Jl. Mayor Jenderal No.1, Karangbanjarnegara, Kec. Banjarnegara, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah
3. Waktu Penelitian	: April 2023 s.d selesai
4. Metode Penelitian	: Kualitatif, teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.
Assalamu'alaikum Wa. Wa.



Makhiza Okaviana, M.S.A.
1917201185

Tembusan Yth,
1. Wakil Dekan I
2. Koordinator Akademik
3. Asip



RUMAH MOCAF INDONESIA
Jalan Mayor Jenderal Di Pundjutan No.2, Karangbanjarnegara, Banjarnegara, Jawa Tengah 53418
info@rumahmocaf.co.id ☎ 0281 534188

SURAT KETERANGAN
Nomor : 09.582/00ME.3Kes/VII/2023

Yang beranda tangan dibawah ini :

Nama	: Akhmad Arwya Inassar Razi
Jabatan	: Managing Director PT. Rumah Mocaf Indonesia
Alamat	: Jalan Mayor Jenderal Di Pundjutan No.2, Kel. Karangbanjarnegara, Kec. Banjarnegara, Kab. Banjarnegara, Prov. Jawa Tengah 53418

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Makhiza Okaviana
NIM	: 1917201185
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Alamat	: Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto, Jawa Tengah 53126

Mahasiswa tersebut telah melakukan pengumpulan data di PT. Rumah Mocaf Indonesia, meliputi data produksi dan profil PT. Rumah Mocaf Indonesia dengan observasi dan wawancara yang diberikan mahasiswa sebagai data pendukung untuk penelitian tugas akhir mahasiswa.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergikan sebagaimana mestinya.

Banjarnegara, 18 Juli 2023
Hormat Kami,
PT. Rumah Mocaf Indonesia



Akhmad Arwya Inassar Razi
Managing Director





6. Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama : Muhlitya Oktaviana
NIM : 1917201185
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 12 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Mukhlisin
Nama Ibu : Rofiyati
Alamat : Desa Gelang RT 01 RW 02, Kec. Rakit,
Kab. Banjarnegara
No. Hp : 089696036026
E-mail : muhlityaoktaviana@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 2 Gelang
SMP : SMP Negeri 1 Rakit
SMA : SMA Negeri 1 Purwanegara

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus FEBI English Club (2022-2023)
2. Anggota KSEI FEBI UIN SAIZU Purwokerto

Purwokerto, 20 Juni 2023



Muhlitya Oktaviana

1917201185