

**NILAI-NILAI DAKWAH DALAM STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI JAHE DI PABRIK
ROTI JAHE SARI BANYUMAS**



Skripsi

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh:

AMINATI AZRIKA HUMEDA

NIM : 2017102044

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
TAHUN 2024**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBİYAH DAN ILMU KEGURUAN**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53128
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 639553
www.uinmaszu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul :

**NILAI-NILAI DAKWAH DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI
JAHE DI PABRIK ROTI JAHE SARI BANYUMAS**

Yang disusun oleh: Aminati Azrika Humeda NIM: 2017102044, Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam, Program Studi: Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto telah diujikan pada hari: Selasa, 16 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada sidang Dewan Penguji skripsi.

Ketua sidang/Pembimbing,

Siti Nurmahyati, S.Sos.I.M.Si
NIP.

Penguji II/Sekretaris Sidang,

Oki Edi Purwoko, S.Farm.,M.Si
NIP. 198110132023211006

Penguji Utama,

Arsam, M.S.I.
NIP. 197808122009011011

Mengesahkan,
Purwokerto, 26 Januari 2024
Dekan

Dr. Muskinu Fuad, M.Ag.
NIP. 197412262000031001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AMINATI AZRIKA HUMEDA

NIM : 2017102044

Jenjang : S-1

Fakultas : Dakwah

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul “Nilai-Nilai Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Jahe di Pabrik Roti Jahe Sari Banyumas” secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda Cita dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti ada pernyataan saya yang keliru, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Purwokerto, 9 Januari 2024

Saya yang menyatakan


023AKX759788181
Aminati Azrika Humeda
NIM 2017102044

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
UIN. Prof. K.H Saifuddin Zuhri
Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka saya sampaikan naskah skripsi saudara:


Nama : AMINATI AZRIKA HUMEDA
NIM : 2017102044
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : **Nilai-Nilai Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Jahe di Pabrik Roti Jahe Sari Banyumas.**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).
Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Purwokerto, 9 Januari 2024

Pembimbing



Siti Nurmahyati S.Sos.I. M.S.I
NIP. -

NILAI-NILAI DAKWAH DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI JAHE SARI di PABRIK ROTI JAHE SARI BANYUMAS

AMINATI AZRIKA HUMEDA

2017102044

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya nilai-nilai dakwah dalam strategi komunikasi pemasaran sebab persaingan bisnis di Indonesia sangatlah ketat dan mempunyai strateginya masing-masing. Sebagai pengusaha muslim hendaknya mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang di dalamnya mengusung nuansa Islami untuk menyampaikan nilai-nilai dakwah dalam rangka nilai-nilai tersebut dapat dilakukan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan tetap pada jalan Allah SWT. Hal tersebut sudah dicontohkan oleh pabrik roti jahe Sari di Banyumas dalam melakukan usahanya mengusung nilai-nilai dakwah. Nilai-nilai dakwah tersebut selain bermanfaat untuk meningkatkan spiritualitas juga sangat berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan menjelaskan kebenaran yang telah dianalisis secara urut, dapat dipercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Untuk mendapatkan sebuah data digunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Terdapat beberapa konsep yang diluaskan oleh Neil Border kemudian di ekspansi lebih luas lagi oleh Philip Kotler yang digunakan sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan dapat memberikan keuntungan atau tercapainya suatu tujuan dikenal dengan istilah 5P, yaitu *product, price, place, promotion, and people*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan nilai-nilai dakwah yang dijalankan berupa menjual produk halal, menjual dengan harga terjangkau, jujur dalam melakukan promosi, menggunakan caption motivasi dan Islami pada promosinya, mengadakan kegiatan pembacaan Al barzanji, dan adanya kegiatan kajian dan arisan rutin setiap bulan. Kemudian strategi komunikasi pemasaran roti jahe di pabrik roti jahe Sari Banyumas menggunakan bauran pemasaran 5P dengan strategi tersebut maka akan membantu untuk memahami dan menjangkau pasar dari bisnis rumahan secara efektif.

Kata Kunci : Nilai-Nilai Dakwah, Komunikasi Pemasaran, Pabrik Roti Jahe Sari

**VALUES OF DAKWAH IN THE MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY OF SARI GINGER BREAD AT THE BANYUMAS GINGER BREAD
FACTORY**

AMINATI AZRIKA HUMEDA

2017102044

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of da'wah values in marketing communication strategies because business competition in Indonesia is very tight and each has its own strategy. As a Muslim entrepreneur, you should have a marketing communication strategy that carries Islamic nuances to convey the values of da'wah in order for these values to be implemented by the community in their daily lives and remain on the path of Allah SWT. This has been exemplified by the Sari gingerbread factory in Banyumas in carrying out its business to promote da'wah values. Apart from being useful for increasing spirituality, these preaching values also have a big influence on marketing communication strategies to increase sales volume.

The method used in this research uses a qualitative descriptive approach with the aim of explaining the truth which has been analyzed sequentially, is reliable and can be accounted for. To obtain data, three data collection techniques were used, namely observation, interviews and documentation. There are several concepts that were expanded by Neil Border and then expanded more widely by Philip Kotler which are used as marketing tools used by companies in the hope of providing profits or achieving a goal known as the 5P, namely product, price, place, promotion, and people .

Based on the results of research conducted, the values of da'wah are carried out in the form of selling halal products, selling at affordable prices, being honest in carrying out promotions, using motivational and Islamic captions in promotions, holding Al Barzanji reading activities, and holding regular study activities and social gatherings every month. Then the gingerbread marketing communication strategy at the Sari Banyumas gingerbread factory uses the marketing mix 5P. This strategy will help to understand and reach the market from a home business effectively

Keywords: Da'wah Values, Marketing Communications, Sari Ginger Bread Factory

MOTTO

"Man Jadda Wa Jadda"

Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan mendapatkan hasil



PERSEMBAHAN

Setiap langkah dan tetesan keringat dalam sebuah perjuangan ini tidak hilang dari untaian air mata dan harapan serta doa doa yang dilantarkan. Saya persembahkan karya tulis skripsi ini sebagai bentuk cinta dan terimakasih untuk orang-orang penting dalam hidup saya yang selalu memberikan dukungan dengan penuh kasih sayang. Persembahan ini saya haturkan dan berikan bagi mereka yang selalu ada dan setia pada saat saya menjalani proses dalam hidup saya salah satunya adalah proses pembelajaran di kampus ini, khususnya :

1. Tuhan Yang Maha Esa, sujud syukur aku persembahkan kepada Mu Dzat yang selalu memberikan kemudahan. Atas keyakinanku dengan segala janjiMu yang pasti saya selalu dikuatkan hingga lahirnya karya tulis skripsi ini. Semoga satu pencapaian ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih mimpi, cita. dan cinta besarku di kemudian hari.
2. Bapak Syafa'at dan Ibu Nuryati selalu bapak serta ibu tercinta. Lahirnya karya tulis ini saya persembahkan untukmu, untuk usaha-usahamu dan jawaban atas doa- doamu. Benih cinta yang kau tabur telah tumbuh menjadi bunga yang merekah, indah, semerbak harum. Seharum cintamu mama dan bapak sebab engkaulah pelitaku sumber inspirasiku. Guratan rentamu mengisyaratkan perjuanganmu untuk menuntunku menjadi insan berguna. Cinta tanpa syarat mu selalu kau berikan kadang tangis dan keluh kesahmu selalu kau simpan demi kebahagiaanku. Kamulah yang pertama akan ku bahagiakan ketika aku berhasil dan sukses dalam hidupku. Restumu selamanya.
3. Teruntuk “diri sendiri” terima kasih sudah selalu kuat dan bertahan dalam melewati proses panjang skripsi ini. Lahirnya karya tulis ini semoga menjadi bukti bahwa aku bisa melewati segala kesulitan dan mampu menyelesaikan dengan penuh tanggung jawab. Selamat menikmati perjalanan selanjutnya semoga selalu dimampukan.

Tiada kalimat dan ucapan syukur paling indah selain doa dan harapan serta ucapan terima kasih yang dihaturkan. Semoga proses perjalanan hidup ini selalu membawa keberkahan dan kebahagiaan dunia dan akhirat.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat serta hidayah-Nya, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan semua umatnya.

Penulis skripsi ini dengan judul “Nilai-Nilai Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Jahe di Pabrik Roti Jahe Sari Banyumas” ini merupakan persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) fakultas dakwah, jurusan manajemen dan komunikasi Islam, program studi komunikasi penyiaran Islam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, baik moril maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. Muskinul Fuad, MAg Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, M.A Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dedi Riyadin Saputro, M.I.Kom Koordinator Program Pendidikan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, sekaligus sebagai Pembimbing Akademik.
5. Siti Nurmahyati, S.Sos.I.M.S.I Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan segala waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi.
6. Keluarga besar Civitas Akademika Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya para dosen pengajar yang telah membekali ilmu kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga PPL Radio Bayu Sakti Kroya, terima kasih atas kesempatan yang luar biasa serta ilmu yang belum pernah didapatkan di kampus selama 40 hari yang sangat bermakna. Semoga Radio Bayu Sakti sukses dan jaya di udara untuk menghibur para pendengarnya. Teruntuk *partner* siaran ku Fadila dan Juga Intan Melly semoga kesuksesan selalu menyertai kalian.

8. Keluarga KKN Desa Paberasan Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap, khususnya teman-teman kelompok 90, Anam, Erwin, Yeni, Azizah, Tya, Ayu, Ani, Tarry, dan Enika. Terima kasih atas kemesraan kita selama 40 hari merajut asa bersama. Semoga kita bertemu kembali dan terus menjalin tali silaturahmi dikemudian hari. *Good Luck* ya guys semoga selalu diberikan kemudahan dalam meraih kesuksesan. Segenap perangkat Desa dan masyarakat Desa Paberasan terimakasih atas kesempatan yang luar biasa untuk dapat mengabdikan di Desa Paberasan dan atas segala bimbingan dan ilmunya. Semoga sehat selalu dan seduluran selawase.
9. Pemilik Pabrik Roti Jahe Sari Banyumas dan segenap karyawan terimakasih atas segala informasi dan bantuannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Pabrik Roti Jahe Sari sukses selalu dalam menjalankan sistem usaha.
10. Agus Triana, Ketlyin Nosita, Aulia Riani, Nurul Azizah, A.md. Kes, Egha Ayatika Erianjani, A.md. Kes dan segenap teman-teman yang membantu dalam proses penulisan karya tulis ini dan sudah mau direpotkan. Terima kasih atas segala bantuan dan semangat yang diberikan. Semoga senantiasa diberkahi Allah SWT.
11. Teman-teman KPI A 2020 yang telah memberikan semangat dan motivasi. Aku ucapkan terima kasih sudah menjadi formasi keluarga baru sehingga memberikan kesan dan pesan yang baik dan dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
12. Semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang telah ikut membantu dan berpartisipasi serta memberikan dukungan penuh pada penyusunan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, penulis hanya berusaha atas dasar kelebihan yang sangat kecil, penuh kesalahan, dan kekhilafan. Anugerah yang Allah SWT berikan berupa akal pikiran, juga kesempatan, kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat di harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Purwokerto, 9 Januari 2024

Penulis

Aminati Azrika Humeda

NIM : 2017102044

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Penegasan Istilah	6
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Kajian Pustaka	9
G. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Dakwah.....	14
B. Unsur-unsur Dakwah.....	17
C. Nilai-nilai Dakwah	19
D. Komunikasi Pemasaran	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	33

B. Subjek, Objek Penelitian, dan Lokasi Penelitian	34
C. Sumber Data	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Pabrik Roti Jahe Sari	41
1. Sejarah Singkat	41
2. Visi dan Misi	45
3. Komitmen	46
4. Metode Pembayaran	46
5. Ragam Produk	46
6. Lokasi Pabrik Roti Jahe Sari	46
B. Daftar Nama Pengelola dan Karyawan Pabrik Roti Jahe Sari.....	47
C. Nilai-nilai Dakwah dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Jahe di Pabrik Roti Jahe Sari Banyumas	48
1. Pengertian Dakwah	48
2. Nilai-nilai Dakwah	49
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Jahe Sar di Pabrik Roti Jahe Sari Banyumas	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	85
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
A. Daftar Pedoman Wawancara Pemilik Pabrik Roti Jahe Sari	88
B. Daftar Informan	92
C. Data Dokumentasi	93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
A. Identitas Diri	98
B. Riwayat Pendidikan	98
C. Pengalaman Organisasi	98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 : Pabrik dan Karyawan Roti Jahe Sari	41
Gambar 4.2 : Packaging produk halal MUI Roti Jahe Sari	52
Gambar 4.3 : Price list produk Roti Jahe Sari	54
Gambar 4.4 : Testimoni Pelanggan Roti Jahe Sari	54
Gambar 4.5 : Adanya kalimat dakwah dan motivasi pada caption promosi	57
Gambar 4.6 : Adanya kalimat dakwah dan motivasi pada caption promosi	58
Gambar 4.7 : Kegiatan pembacaan Al barzanji bersama karyawan dan masyarakat	60
Gambar 4.8 : Kegiatan kajian dan arisan rutin	62
Gambar 4.9 : Produk halal Roti Jahe Sari	66
Gambar 4.10 : Price list Produk Roti Jahe Sari	68
Gambar 4.11 : Toko offline Roti Jahe Sari	70
Gambar 4.12 : Promosi buy 10 get 1 produk Roti Jahe Sari	73
Gambar 4.13 : Promosi buy 50 get 1 produk Roti Jahe Sari	73
Gambar 4.14 : Promosi diskon lebaran\.....	74
Gambar 4.15: Publisitas pabrik Roti Jahe Sari	76
Gambar 4.16 : Pemasaran dari mulut ke mulut	78
Gambar 4.17 : Tampilan akun media sosial produk Roti Jahe Sari	81
Gambar 4.18 : Tampilan akun <i>Shopee</i> produk Roti Jahe Sari	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Daftar Nama Pengelola dan Karyawan Pabrik Roti Jahe Sari	47



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia memanglah sangat ketat sebab banyak sekali tantangan yang dihadapi. Hal itu dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi. Disamping itu juga persaingan antara sesama kompetitor dalam melakukan penjualan produk. Selain masalah tersebut yang menjadi tantangan oleh pabrik roti jahe adalah persaingan dengan pengusaha lainnya yang menjual dan memproduksi produk yang serupa di daerahnya. Dilihat dari visi misi yang diangkat secara Islami oleh pabrik roti jahe sari yaitu *Fastabiqul Khairat* yang artinya berlomba-lomba dalam kebaikan. Artinya dalam melakukan usahanya pemilik usaha roti jahe sari menginginkan usahanya bersaing secara sehat dengan pengusaha lainnya yang bergerak dibidang yang sama dan produk yang serupa. Sesuai perintah Allah dalam Al Quran surat Al Baqarah ayat 148:¹

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ١٤٨

Artinya : "Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu." (Q.S. Al-Baqarah:148).

Dalam kegiatan pemasarannya pengusaha roti jahe sari menerapkan strategi komunikasi yang di dalamnya terdapat nilai-nilai dakwah. Hal tersebut dilakukan agar dapat membranding produk roti jahe sari dengan nuansa Islami. Dakwah tidak hanya dilakukan di atas mimbar untuk menyeru kepada jamaahnya agar berbuat kebaikan tetapi dakwah juga dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran seperti yang diterapkan oleh pengusaha roti jahe di Pabrik Roti Jahe Sari Banyumas.

¹ Kristina, <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6180716/surah-al-baqarah-ayat-148-jelaskan-arah-kiblat-yang-diridhai-allah> diakses pada tanggal 9 Oktober 2023 pukul 20:08.

Dakwah memiliki pengertian sebagai kegiatan yang dilakukan secara lisan, tertulis bahkan tindakan dengan tujuan untuk mengajak, menyuruh, dan mempengaruhi orang lain agar menjadi manusia yang beriman kepada Allah SWT sesuai dengan perintah Al Quran dan Hadist. Berdakwah tidak hanya dilakukan berbicara dengan berdiri diatas mimbar dan di hadapan khalayak ramai, tetapi berdakwah juga bisa dilakukan melalui aktivitas bermuamalah atau jual beli.

Menurut pandangan Yusuf Qardhawi yang dimaksud dengan da'wa yaitu dakwah di jalan Allah. Artinya, dakwah itu mengajak manusia menganut ajaran Allah (agama Allah) menuruti petunjuk dan peraturan Nya, seraya menganggap hak yang dinyatakan oleh Allah SWT, melakukan amar ma'ruf nahi mungkar dan berjihad demi menuju jalan Nya. Dengan kata lain dakwah adalah mengajak manusia lain menjadi muslim sejati. Oleh karena itu sebagai seorang Da'i dituntut memiliki wawasan yang luas dan berkemampuan tinggi untuk menyalakan api Islam.²

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha Roti Jahe di Pabrik Roti Jahe Sari Banyumas terdapat nilai-nilai dakwah di dalamnya seperti nilai kedisiplinan, kejujuran, kerja keras, kebersihan, dan nilai kompetisi. Hal itu dikarenakan pada visi misi yang diangkat yaitu mengangkat tema dengan usaha Islami dan berlomba lomba dalam kebaikan.

Saat ini di era gempuran new media tumbuh canggih menyebabkan persaingan bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat. Di samping ketatnya pasar bisnis di Indonesia para pengusaha harus bisa memanfaatkan teknologi informasi dengan baik yaitu dengan mengikuti trend atau aktivitas yang sedang booming di kalangan masyarakat. Pengusaha harus dituntut memiliki kemampuan yang inovatif serta kreatif sehingga mampu menciptakan produk yang menarik dan siap dipasarkan serta mampu bersaing dengan produk produk yang serupa.

Proses pemasaran atau penjualan dari pengusaha tidak luput dari adanya strategi komunikasi pemasaran. salah satu hal yang perlu dipahami dalam usaha bisnis adalah mampu menemukan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai

² Kassab, Syaikh Akra, *Metode Dakwah*: Yusuf Al-Qardhawi, 2010. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

tujuan tertentu sehingga memudahkan pengusaha dalam mempromosikan produk dagangannya kemudian dapat dikenal dengan mudah oleh konsumen dan diharapkan dapat memenuhi target penjualan dalam jangka waktu tertentu.

Dunia bisnis di Indonesia saat ini sangatlah maju di kalangan perusahaan maupun pengusaha kecil seperti UMKM. Pengguna internet memudahkan UMKM melakukan transaksi dan promosi. Setelah terdampak wabah virus dieses tidak sedikit dari mereka merasakan dampak buruk karena mengalami kerugian yang besar. Akibat dari dampak tersebut para pengusaha harus mampu bertahan dengan cara menentukan strategi komunikasi pemasaran melalui aplikasi digital khususnya internet.³

Berkembangnya teknologi informasi turut merubah pola hidup seseorang semakin cerdasnya penggunaan internet menjadi penunjang keberhasilan bagi pengusaha melakukan perdagangan secara online. Wujud dari adanya perkembangan teknologi informasi seperti media sosial dan aplikasi marketplace hal ini sudah merambah ke seluruh kalangan. Keduanya turut berpartisipasi dalam proses keberhasilan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh pengusaha. Media sosial dan aplikasi marketplace di Indonesia seperti *Whatsapp, facebook, Instagram, Tik-Tok, Youtube, Shoope, Lazada, Tokopedia* dan lain-lain dapat menjadi sarana promosi produk yang didalamnya sudah dikemas secara menarik agar meningkatkan daya tarik konsumen dan diharapkan dapat membeli produk yang sudah dipromosikan.

Pabrik Roti Jahe Sari adalah pabrik yang memproduksi produk lokal berupa roti kering yang berbahan dasar tepung tapioka dan jahe terletak di Desa Lebeng Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas. Pabrik Roti Jahe Sari memiliki visi misi yang diangkat secara Islami. Cemilan sehat dari bahan alami pilihan tanpa bahan pemanis dan pengawet buatan berdiri sejak tahun 2011, pemilik produk roti jahe sari merupakan salah satu keluarga dari Dosen Universitas Islam Negeri Profesor Kyai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dari hasil penelitian dan wawancara dengan pemilik roti jahe sari bahwa ia memulai usahanya karena ingin

³ Waliyati, Lestari, dan Sutarni, *Pentingnya E-Commerce Bagi UMKM Pada Masa Pandemi di RT 03 di Kampung Surodadi, Siswodipuran, Boyolali*, Jurnal ABDIKMAS UKK Universitas Boyolali.

memiliki usaha makanan. Bermula dari melihat orang lain memproduksi roti jahe sari hingga akhirnya ia memberanikan diri untuk memulai usahanya sendiri.⁴

Dalam proses produksi usahanya pemilik roti jahe sari menggunakan bahan seperti pada umumnya yaitu dengan menggunakan komposisi alam pilihan seperti tepung tapioka, jahe, gula, dan diperkaya akan komposisi alam pilihan lainnya. Dipenuhi akan berbagai manfaat untuk mengatasi masalah pencernaan serta meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Setelah mengetahui hasil produksinya pemilik usaha roti jahe sari akhirnya memulai usahanya pada tahun 2011 tepatnya pada bulan ramadhan dengan meminta bantuan saudaranya untuk turut mempromosikan produknya.⁵

Menjadi seorang pengusaha baru di tahun 2011 tentu saja pemilik roti jahe sari tidak langsung berjalan mulus sesuai expetasi. Banyak kendala dan kegagalan yang turut mengiringi usahanya di awal-awal merintis usaha barunya. Pemilik usaha roti jahe sari tentu saja banyak melakukan berbagai cara agar produknya dapat dikenal oleh orang lain, dari meminta bantuan saudara bahkan teman-temannya hingga meminta bantuan kepada warung-warung kecil dan menawarkan di pusat-pusat keramaian. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman pemilik roti jahe sari mulai mengenal dan memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial dan aplikasi marketplace sebagai sarana untuk mempromosikan produknya sehingga dapat dikenal dan menjangkau khalayak yang lebih luas.⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat kasus utama yang dihadapi oleh pabrik roti jahe yaitu bagaimana nilai-nilai dakwah yang terdapat pada strategi komunikasi pemasaran di era globalisasi saat ini membawa pengaruh yang luar biasa di berbagai bidang khususnya di bidang teknologi informasi dan menjual produk di pasaran dengan produk yang serupa dan persaingan yang ketat. Maka dari itu kasus utama tersebut harus segera diatasi oleh pemilik roti jahe sari agar tetap bertahan dalam bisnis yang serupa.

⁴ Wawancara bersama Ibu Siti Chamidah selaku owner Roti Jahe Sari

⁵ Wawancara bersama Aulia Riani selaku informan kunci dan anak dari owner Roti Jahe Sari

⁶ Wawancara bersama Mustika Sari selaku informan kunci dan anak dari owner Roti Jahe Sari

Dalam menghadapi kasus tersebut maka pemilik pabrik roti jahe sari harus mampu menemukan strategi komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat nilai-nilai dakwah. Dengan adanya nilai-nilai dakwah pada strategi komunikasi pemasaran maka pabrik roti jahe sari mampu merencanakan apa yang menjadi tujuannya dengan terarah dan memberikan kesan yang baik terhadap para pelanggannya. Menurut Effendy strategi komunikasi adalah sebuah planning yang dianggap efektif dalam proses menginformasikan sebuah pesan sehingga dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh pendengar dan diharapkan dapat merubah perilaku orang tersebut.⁷ Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.⁸ Hal itu mengartikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh pabrik roti jahe sari memiliki tujuan agar apa yang sudah dirancang dapat terwujud sesuai dengan target target yang sudah ditentukan. Adapun komunikasi yang dimanfaatkan dalam aktivitas ini adalah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan secara mendalam untuk memberikan, menceritakan, informasi nilai berupa produk atau penawaran perusahaan agar konsumen dapat mengetahuinya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran adalah serangkaian proses bisnis untuk mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dengan memberikan pelayanan yang terbaik.⁹

Terdapat beberapa konsep yang diluaskan oleh Neil Border kemudian di ekspansi lebih luas oleh Philip Kotler yang digunakan sebagai alat untuk pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan dapat memberikan keuntungan atau tercapainya suatu tujuan dikenal dengan istilah 5P, yaitu :

1. *Product* (Produksi)

⁷ Vardhani dan Tyas, *Strategi Komunikasi dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing*, Jurnal Gama Societa, Vol. 2 No. 1,(2018).

⁸ Wijaya, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*, Jurnal IAIN Samarinda, Vol. XVIII, No. 1,(2015).

⁹ Mikke, Vekky, dan Nancy, *Komunikasi Pemasaran*, (Sulawesi Utara: Polindo Press, 2020). hal 13.

2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *People* (Manusia)

Dilihat dari lima langkah perencanaan strategi komunikasi pemasaran diatas maka strategi yang digunakan harus bersifat persuasif. Hal itu berarti strategi komunikasi yang digunakan dapat membujuk dan merubah perilaku konsumen atau membuat konsumen terpengaruh sehingga dapat memiliki daya tarik terhadap produk yang dipromosikan. Dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik pabrik roti jahe sari Banyumas sehingga dapat bersaing dengan produk produk yang serupa. Maka dari itu, berdasarkan pemaparan diatas selain menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik pabrik roti jahe sari banyumas, peneliti juga akan menggali lebih dalam bagaimana nilai-nilai dakwah yang terdapat dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik roti jahe sari Banyumas.

Berdasarkan fenomena atau latar belakang yang sudah dijabarkan bahwa peneliti menjadi tertarik dan akan membahas lebih dalam mengenai **“NILAI-NILAI DAKWAH DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI JAHE DI PABRIK ROTI JAHE SARI BANYUMAS”**.

B. Penegasan Istilah

Penegasan istilah bertujuan untuk mengupayakan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pembahasan penelitian dan untuk memfokuskan kajian pembahasan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, maka penegasan istilah pada penelitian ini adalah:¹⁰

1. Nilai-nilai Dakwah

Nilai merupakan apa yang dianggap penting. Nilai juga bisa didefinisikan sebagai objek keinginan manusia sebab nilai yang menjadi

¹⁰ Nur Azizah, *Pedoman Penyusunan Proposal Skripsi*, (Purwokerto: Fakultas Dakwah, 2018) hlm 4.

pendorong utama manusia. Dakwah secara harfiah berasal dari kata “*da’aa-yaadd’uu-da’watan*” yang memiliki arti memanggil, mendoakan, dan mengajak sesuatu untuk berubah jadi lebih baik dari segi perbuatan maupun tindakan.¹¹ Secara umum tujuan dari adanya dakwah adalah untuk mengajak manusia ke jalan yang benar dan mendapatkan berkah dari Allah sehingga mendapatkan hidup bahagia di dunia maupun akhirat. Dakwah juga dapat diartikan sebagai proses menyelenggarakan suatu aktivitas yang dilakukan secara sadar dan sengaja tanpa adanya unsur paksaan. Maka dari itu nilai-nilai dakwah merupakan nilai-nilai Islami yang dianggap penting yang berasal dari Al-quran dan Hadist sebagai pedoman umat Islam.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah media yang digunakan suatu perusahaan dimana mereka memberikan informasi, merayu, dan memberi kesan terhadap konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai brand yang di jual belikan.¹²

Pemasaran akan lebih maksimal jika disatukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Pemasaran adalah aktivitas untuk mempromosikan, menawarkan nilai-nilai suatu produk yang di dalamnya terdapat transaksi jual beli. Dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang kita jual atau promosikan bukan sesuatu yang mudah melalui saluran komunikasi. Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu sehingga menimbulkan efek atau dampak yang ditimbulkan.

3. Pabrik Roti Jahe Sari

Pabrik adalah suatu bangunan yang didalamnya terdapat proses produksi dan industri sebagai sumber penghasilan dan penghidupan. Dalam sebuah pabrik pastinya terdapat beberapa unsur atau sering dikenal sebagai 6M yaitu *Man, Money, Material, Market, Machine, dan Method*. Dengan adanya keenam unsur tersebut maka dalam sebuah pabrik yang memproduksi suatu

¹¹ Umi Hayati, *Nilai-Nilai Dakwah Pada Aktivitas Ibadah dan Perilaku Sosial*, Jurnal Komunikasi Vol. 2 No.2,(2017).

¹² Firmansyah A, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan CV. Penerbit Qiara Media, 2020).

barang atau jasa akan mendapatkan hasil yang diinginkan atau dapat mencapai tujuan tertentu.¹³

Roti jahe sari adalah produk lokal yang berasal dari Desa Lebeng Tempel Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas berupa cemilan sehat dari bahan alami pilihan tanpa pengawet dan bahan pemanis buatan yang berdiri sejak tahun 2011 dan mulai dipromosikan melalui aplikasi digital yang mengandalkan jaringan internet seperti media sosial dan juga aplikasi marketplace ternama di Indonesia. Media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi roti jahe sari adalah *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Facebook* sedangkan aplikasi *marketplace* berupa *Shopee*.¹⁴

Roti jahe sari sudah teruji halal oleh Majelis Ulama Indonesia dan BPOM memiliki kaya akan manfaat seperti memperbaiki pencernaan, mengatasi mabuk perjalanan, meningkatkan sistem kekebalan tubuh, mencegah timbulnya kanker, dan menurunkan berat badan.¹⁵ Peminat roti jahe sari cukup banyak baik dari pulau jawa hingga luar pulau jawa seperti Kalimantan dan Sumatera. Produk roti jahe sari walaupun termasuk produk dengan usaha baru tetapi mampu bersaing dengan produk produk yang serupa.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana nilai-nilai dakwah yang terdapat pada strategi komunikasi pemasaran pabrik Roti Jahe Sari Banyumas ?

D. Tujuan Penelitian

Untuk menggali lebih dalam bagaimana nilai-nilai dakwah yang terdapat pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pabrik Roti Jahe Sari Banyumas.

¹³ Amelia Rizkita, "6M Dalam Wirausaha Untuk Membangun Sistem Manajemen", diakses <https://store.sirclo.com/blog/6m-dalam-wirausaha/> pada tanggal 23 Mei 2023, pukul 12.36 WIB.

¹⁴ Wawancara dengan ibu Siti Chamidah selaku owner roti jahe sari

¹⁵ Membaca pada kemasan roti jahe sari

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Sebagai bahan ajar pada bidang komunikasi.
- b. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan mengetahui ilmu-ilmu komunikasi.
- c. Penelitian ini diharapkan akan memajukan pemahaman kita tentang pengetahuan ilmu komunikasi di bidang komunikasi terutama dalam pengelompokan dakwah dan komunikasi khususnya civitas akademika Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi Islam Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya wawasan mengenai bagaimana caranya menjual barang atau produk di era gempuran new media di tengah perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat dan sebagai media penyelesaian tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat nilai-nilai dakwah.
- c. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi dan motivasi sehingga dapat mengembangkan lebih dalam mengenai nilai-nilai dakwah pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan.
- d. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan tentang bagaimana memulai usaha yang mengusung nilai-nilai Islami di dalamnya dan dapat digunakan sebagai petunjuk dalam implementasi kehidupan sehari-hari.

F. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Masfufah Choirunnisa (2020) UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam

Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia”. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Masfufah Choirunnisak bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh owner Home Industri Hasta Indonesia dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa dalam proses usahanya owner produk Home Industri Hasta Indonesia memanfaatkan media sosial berupa Instagram.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Alqa Ridho Irawan (2021) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew”. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ridho bertujuan untuk mengetahui bagaimana menjual produk untuk meningkatkan penjualan melalui aplikasi e-commerce. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk bangbrew dengan cara menerapkan *Marketing Communication, Sales Promotion, dan Marketing Communication, Sales Promotion, dan marketing Event* serta mempertimbangkan *marketing mix* yang terdiri dari empat komponen 4P yaitu *product, price, place, promotion*, dengan pengaplikasian menggunakan *e-commerce* serta pemasaran langsung.¹⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ade Jermawinsyah Zebua dalam jurnal yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Shopie Paris Bc. Yenni menggunakan 5P yaitu strategi *product, price, promosi, place dan people*. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan analisis Marketing Mix 4P.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ade Sulaiman dan Ririn Dwi Lestari dalam jurnal yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro (Studi Kasus Desa

¹⁶ Masfufah C, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Home Industri Hasta Indonesia*”, (Surabaya: Universitas Sunan Ampel, 2020).

¹⁷ Alqa Ridho I, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew*”, (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021).

Lubuk Seberuk Kecamatan Lempuing Jaya OKI Sumsel). Dalam menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Mie Ayam Bakso Podooro menggunakan konsep marketing mix atau bauran pemasaran 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dalam melakukan penelitian peneliti yaitu terletak pada objek penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Saprijal dalam jurnal yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Strategi yang dimiliki oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place) dan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan analisis Marketing Mix 4P.

Penelitian yang dilakukan oleh Ike Eliawati dan Siti Misbah (2022) Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan judul “Nilai-nilai Dakwah Dalam Tradisi Nyadran Di Desa Bumi Mulya Kecamatan Penarik Kabupaten Mukomuko” *Journal Of Islamic Communication*, Vol.3 No.2,(2022). Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa dalam proses acara nyadran di Desa Bumi Mulya terdapat kandungan nilai-nilai dakwah. Nilai-nilai dakwah yang terdapat dalam tradisi nyadran yaitu: Nilai aqidah pada acara pengajian dan doa, pembacaan sholawat nabi, aqiqah dan pembagian berkat atau makanan matang sebagai bentuk dari shodaqoh.¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Syam'un dan Syahrul (2018) dengan judul “Nilai-Nilai Dakwah Dalam Tradisi Bugis Di Kecamatan Tanete Riattang Kabupaten Bone”. *Jurnal Al-Khitabah*, Vol.IV No.1,(2018). Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa nilai-nilai dakwah dalam tradisi mappanre temme yakni

¹⁸ Ike dan Siti Misbah, “*Nilai-Nilai Dakwah Dalam Tradisi Nyadran Di Desa Bumi Mulya Kecamatan Penarik Kabupaten Mukomuko*”, *Jurnal Of Islamic Communication* Vol.3 No.2,(2022).

hubungan manusia dengan Allah SWT, meningkatkan rasa syukur, memberikan kesabaran, dan meningkatkan tali silaturahmi.¹⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Mustakim (2012) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul “Nilai-Nilai Dakwah Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Telekomunikasi Indonesia”. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa peneliti menyimpulkan terdapat nilai-nilai dakwah seperti nilai keimanan, ketaatan, taqarrub, akhlak mulia, keilmuan, kemajuan, kesejahteraan, kesehatan, kemandirian, dan kelestarian. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada objek kajiannya sedangkan perbedaannya terletak pada subjek kajian.²⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Bima Wijaya (2018) IAIN Metro dengan judul “Nilai-Nilai Dakwah Pada Entrepreneur (Studi Kasus di Desa Liman Benawi Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)”. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa nilai-nilai dakwah pada aktivitas entrepreneur di desa Liman sudah berjalan dengan baik. Terlihat melalui proses aktivitasnya seorang entrepreneur akan kesadaran nilai-nilai dakwah yang dilakukan atau kepada konsumen atau wirausaha. Hasilnya ditunjukkan dengan kepuasan konsumen akan pelayanan dan tanggung jawab atas jasanya. Disamping itu seorang entrepreneur di desa Liman sudah menerapkan nilai-nilai dakwah yaitu menerapkan kejujuran, amanah, keunggulan entrepreneur itu sendiri dalam mengembangkan usahanya, memberikan pelayanan terbaik, bertanggung jawab dan komunikatif.²¹

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Anjani (2018) yang berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Majalah Auleea Sebagai Majalah Dakwah”. Jurnal Komunikasi Vol.8 No.1, (2018).²² Hasil penelitian

¹⁹ Syam'un dan Syahrul, “Nilai Nilai Dakwah Dalam Tradisi Bugis Di Kecamatan Tanete Kabupaten Bone”, Jurnal Al-Khitabah Vol.IV No.1, (2018)

²⁰ Yusuf Mustakim, “Nilai-Nilai Dakwah Aktivitas Corporate Social Responsibility(CSR) PT. Telekomunikasi Indonesia”,(Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Fakultas Agama Islam, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam).

²¹ Bima Wijaya, “Nilai Nilai dakwah Pada Entrepreneur (Studi Kasus di Desa Liman Benawi Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah), Skripsi, IAIN Metro, Fakultas Ushuludin, Adab, dan Dakwah, Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam, (2018).

²² Eka Anjani, “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Majalah Auleea Sebagai Majalah Dakwah”, Jurnal Kajian dan Pengembangan Manajemen Dakwah Vol.8 No.1 (2018).

memperlihatkan bahwa proses komunikasi pemasaran majalah auleea lebih menekankan pada media pertemuan secara langsung dibandingkan dengan membuat iklan-iklan yang menysasar banyak orang untuk mengenal Auleea.

G. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan berisi Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat Penelitian, Telaah Pustaka, Sistematika Penulisan.

Bab II Landasan Teori berisi Dalam bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan dan konsep yang digunakan yaitu Nilai- Nilai Dakwah, Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif yang berhubungan dengan penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian berisi didalamnya mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV Berisi Pembahasan dan Hasil Penelitian tentang nilai-nilai dakwah dalam strategi komunikasi pemasaran roti jahe di pabrik roti jahe sari Banyumas beserta penyajian data.

Bab V Penutup didalamnya berisi penutup yang didalamnya terdapat kesimpulan dan saran dari peneliti.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Dakwah

Dakwah merupakan suatu proses dalam mengadakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sengaja dan sadar tanpa adanya unsur paksaan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengajak seseorang menjalankan kebenaran dan menjauhi yang sesuatu yang buruk atau dilarang oleh perintah Allah dalam Al-Qur'an dan Hadist.

Dakwah dalam bahasa Arab دعا- يدعو - دعوة yang memiliki arti seruan, panggilan, dan suatu ajakan.²³ Sedangkan menurut istilah terdapat banyak pengertian dakwah yang dikemukakan oleh para ahli, tetapi persepsi ahli satu dengan yang lainnya tidak memiliki perbedaan yang signifikan atau tidak adanya perbedaan yang jauh. Dalam penelitian ini pengertian dakwah yang digunakan adalah definisi dari ahli yang bernama H. Timun Djaelani, MA yang mengungkapkan bahwa dakwah merupakan seruan yang ditujukan kepada manusia untuk melakukan kebaikan dan menjauhi yang mungkar sebagai tolak ukur kekuatan untuk merubah khalayak dari kondisi tidak baik menjadi kondisi yang lebih baik melalui suatu pembinaan.²⁴

Dalam Al-Quran disebutkan beberapa ayat yang mengajak untuk berdakwah salah satunya terdapat pada surat An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْلُهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ
هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ١٢٥

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan- Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”
(Q.S. An-Nahl : 125).

²³ Aminudin Sanwar, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Fakultas Dakwah IAIN Walisongo, Semarang, 1985), hal 1.

²⁴ Rahmat Imampuro, “*Mengungkap Dakwah K.H. Ahmad Dahlan dan K.H. MTs Hasyim Asy'ari Kalipucung Wetan Welahan Jepara*”, (Badan Penerbitan Fakultas Dakwah IAIN Walisongo, Semarang 1989), hal 4.

Sementara pada ayat lain yang mengajak untuk berdakwah juga disebutkan pada Al-Qur'an surat Al- Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ١٠٤

Artinya : “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”(Q.S. Al-Imran : 104).

Menurut Amrullah Ahmad, beliau mendefinisikan pengertian dakwah sebagai berikut : “Pada hakikatnya dakwah Islam merupakan aktualisasi imani yang dimanifestasikan dalam sistem kegiatan manusia beriman dalam hidup kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara berfikir, bersikap maupun bertindak pada dataran individu dan cultural sosial dalam rangka mewujudkan ajaran Islami”.²⁵

Dari segi bahasa dakwah berarti ajakan, seruan panggilan, atau undangan. Sedangkan dari istilah banyak pendapat tentang pengertian dakwah. Diantaranya Drs. Amin Rais dalam bukunya “Cakrawala Islam antara Cita dan Fakta”, memberikan pengertian dakwah sebagai berikut ;” dakwah Islam yang selanjutnya disebut dengan dakwah adalah setiap usaha rekonstruksi masyarakat yang masih mengandung unsur-unsur jahili agar menjadi masyarakat yang Islami.”²⁶

Menurut pandangan Yusuf Qardhawi memaparkan pengertian dakwah adalah dakwah di jalan Allah. Artinya, dakwah itu mengajak manusia menganut ajaran Allah (agama Allah) menuruti petunjuk dan peraturan-Nya, seraya menganggap hak yang dinyatakan oleh Allah, melakukan *amar ma'ruf nahi munkar* dan berjihad demi menuju jalan-Nya. Dengan kata lain dakwah mengajak manusia menjadi muslim yang sejati.²⁷

Menurut Toha Yahya Umar pengertian dakwah dapat dibagi menjadi dua yaitu :

²⁵ Amrullah, Ahmad. (1996). *Dakwah Islam Sebagai Ilmu, Sebuah Kajian Epistemologi dan Struktur Keilmuan Dakwah*. Medan: Diklat.

²⁶ Amien, Rais. (1987). *Cakrawala Islam Antara Cita dan Fakta*. Bandung: Mizan.

²⁷ Yusuf, Qardhawi. (2023). *Paradigma Dakwah Yusuf Al-Qaradhawi, Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Harakah*.

1. Secara umum, pengertian dakwah adalah suatu ilmu pengetahuan yang berisi cara- cara, tuntunan, bagaimana cara menarik perhatian manusia untuk menganut, menyetujui, melaksanakan suatu ideologi, pendapat dan pekerjaan tertentu.
2. Secara khusus, pengertian dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Allah SWT, untuk kemaslahatan dan kenahagiaan di dunia dan di akhirat.²⁸

Dari pengertian-pengertian di atas terdapat beberapa persamaan pandangan mengenai merubah dan mengajak manusia dari suatu keadaan kepada keadaan yang lebih baik untuk kebahagiaan dan kebaikan hidup di dunia dan akhirat. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan memberikan contoh baik itu dengan ucapan, tindakan, tulisan dan lain sebagainya. Disamping itu dakwah juga mengajak kepada sesama manusia untuk bisa menjadi pribadi yang lebih baik lagi daripada sebelumnya.

Dalam melakukan kegiatan berdakwah hukumnya adalah wajib dengan segala bentuknya bagi setiap muslim. Berdakwah tidak hanya dilakukan berdiri diatas mimbar untuk menyampaikan ceramah atau pidato tetapi berdakwah juga bisa dilakukan dengan cara beramar ma'ruf nahi munkar, berjihad, jujur dalam bermuamalah, memberikan nasehat yang baik, memberikan contoh tindakan yang baik dan masih banyak lagi bentuk-bentuk dakwah yang bisa dilakukan.

Banyak pengertian-pengertian terkait dakwah walaupun banyak perbedaan dan persamaan dalam perumusan, namun jika dibandingkan satu sama lain maka dapat ditarik kesimpulan tujuan dari dakwah antara lain :

1. Berdakwah bertujuan untuk menjadikan seseorang memiliki kepribadian yang baik dengan dilandasi iman yang kokoh serta selalu menerapkan sifat-sifat terpuji sebab Islam sebagai agama dengan rahmatan lil alamin yang harus disebarluaskan kepada umat manusia. Dalam berdakwah terdapat beberapa unsur seperti *da'i* (subjek), *maadda* (materi), *thoriqoh* (metode), *washilah* (media) dan *mad'u* (objek) untuk tercapainya *maqasid* (tujuan) dakwah yang

²⁸ Basrah Lubis, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: CV. Tursina, 1992), hal 18

tertanam pada tujuan Islam yaitu untuk memperoleh keberuntungan dunia dan akhirat.²⁹

2. Dalam berdakwah dapat dipahami sebagai aktivitas penghayatan, peralihan, mentransfer ilmu-ilmu Islam kepada masyarakat.
3. Dalam dakwah memiliki pengertian suatu panggilan dari Allah SWT dan Rasulullah SAW, agar manusia beriman kepada ilmu-ilmu Islam dan menerapkan apa yang dipelajari dalam keIslaman dan dapat diyakininya dalam kehidupan sehari-hari.³⁰

Terdapat tiga metode yang diterapkan dalam berdakwah oleh umat muslim, sebagai berikut :

1. *Dakwah bil Hal*, merupakan dakwah yang dilakukan dengan perbuatan yang nyata yang mencangkup contoh contoh yang baik. Misalnya dengan action amal karya nyata dengan karya nyata tersebut outputnya dapat bisa dirasakan dengan nyata oleh masyarakat sebagai objek dakwah.
2. *Dakwah bi Al-Lisan*, merupakan dakwah yang dilakukan lewat lisan. Hasilnya seperti ceramah, khutbah, diskusi, nasehat, wejangan, dan lain-lain.
3. *Dakwah bi Al-Qalam*, merupakan dakwah yang dilakukan melalui tulisan yang dilaksanakan dengan cara memanfaatkan menulis di media seperti surat kabar, koran, majalah, kemudian buku, maupun internet.³¹

B. Unsur-unsur Dakwah

Suatu kegiatan dakwah di dalamnya terdapat unsur-unsur dakwah. Unsur-unsur dakwah tersebut dibagi menjadi beberapa macam, yaitu :

1. *Da'i*

Da'i sering disebut juga sebagai ulama, mubaligh, penceramah dan masih banyak lagi sebutan yang mengartikan sebagai *Da'i*. *Da'i* menjadi subjek dakwah yang menyampaikan dakwah baik itu dengan cara ucapan, tindakan maupun tingkah laku, dan segala hal yang berkaitan dengan dakwah.

²⁹ Mira Fauziyah, *Urgensi Media Dan Dakwah*, (Yogyakarta: AK Group, 2006), hal 102

³⁰ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hal

³¹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: AMZAH, 2009), hal 11

2. *Mad'u*

Kata *mad'u* mempunyai pengertian secara etimologi yang berasal dari bahasa Arab yang berarti sasaran atau objek. Sedangkan secara terminologi dakwah memiliki pengertian sekelompok atau orang yang layak dibuat menjadi pengikut yang sedang mengikuti ajaran yang disampaikan oleh seorang *Da'i*.

3. *Maddah*

Maddah disebut juga materi dakwah. Akidah, ibadah, muamalah dan akhlak yang diajarkan oleh Allah SWT di dalam Al-Qur'an melalui Rasul Nya termasuk dalam materi dalam kegiatan dakwah. Ajaran tersebut tidak hanya melulu soal teori tetapi juga termasuk perbuatan yang dilakukan oleh para *Da'i* sehingga *Mad'u* atau sasaran akan menilai bahwa *Da'i* tersebut patut untuk dicontoh.

4. *Wasilah*

Di dalam kegiatan dakwah *wasilah* diartikan sebagai media atau alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan dakwah kepada khalayak. Menurut Wardi Bachtiar mendefinisikan media dakwah sebagai peralatan yang dimanfaatkan untuk menyampaikan materi dakwah pada saat zaman modern seperti saat ini seperti televisi, radio, internet, dan lain-lain.

5. *Thariqah*

Thariqah dalam kegiatan dakwah diartikan sebagai metode dakwah yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *methods* yang berarti jalan. Sedangkan secara istilah metode dakwah diartikan segala sesuatu atau cara menegakkan syariat Islam untuk mencapai suatu tujuan dakwah yang telah ditentukan, yaitu terciptanya kehidupan baik didunia maupun di akhirat dengan menjalani syariat Islam secara murni dan konsekuen. *Thariqah* atau metode dakwah adalah cara cara tertentu yang dilakukan oleh seorang *da'i* kepada *mad'u* untuk mencapai tujuan diatas dasar hikmah dan kasih sayang.³²

³² Mira Fauziyah, *Urgensi Media Dan Dakwah*, (Yogyakarta: AK Group, 2006), hal 102

C. Nilai-nilai Dakwah

Nilai-nilai Dakwah terdiri daripada kata Nilai-nilai dan Dakwah. Setiap katanya terdapat definisi-definisi yang dianggap penting untuk dipahami, maka dari itu sebelum masuk untuk membahas mengenai nilai-nilai dakwah, lebih dahulu akan dibahas terkait dengan definisi dari para ahli tentang nilai-nilai dan Dakwah.

1. Pengertian Nilai

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) nilai merupakan suatu perilaku atau sifat yang dimiliki oleh seseorang dan dianggap penting bagi kehidupan manusia yang berkaitan dengan budaya.³³

Nilai dalam kamus bahasa Indonesia berarti taksiran, harga, angka, atau sifat-sifat yang penting, berguna bagi manusia. Dalam arti keagamaan, nilai mengandung pengertian berupa konsep mengenai penghargaan yang tinggi untuk diberikan kepada masyarakat oleh warga pada beberapa masalah pokok dalam kehidupan religius yang bersifat suci sehingga menjadi pedoman bagi tingkah laku keagamaan masyarakat yang bersangkutan.

Menurut Loners dan Malpass mendefinisikan nilai sebagai keyakinan umum tentang cara bertingkah laku yang diinginkan dan yang tidak diinginkan. Kemudian menurut Hofstede menjelaskan nilai adalah suatu kecenderungan luas untuk lebih menyukai dan memilih keadaan-keadaan tertentu dibanding dengan yang lain.

Menurut Gordon Allport,

“Sebuah keyakinan yang dimiliki seseorang untuk melakukan suatu action atas apa yang sudah menjadi pilihannya.”

Menurut Soerjono Soekanto,

“Nilai adalah konsep abstrak yang ada dalam diri manusia, dan ini karena nilai dapat dianggap baik atau buruk. Nilai-nilai yang baik selalu menjadi

³³ KBBI,” *Pengertian Nilai*”, diakses dari <https://kbbi.web.id/nilai> diakses pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 11.28 WIB.

simbol hidup yang dapat mendorong integrasi dalam masyarakat, sedangkan nilai-nilai yang buruk dapat memiliki dampak yang berarti, seperti jika terjadi suatu masalah”.

Nilai adalah suatu gambaran, cita cita, adat tradisi, dan sebagainya yang menyebabkan respon emosional pada pribadi individu atau kelompok.”

Sedangkan menurut Fraenkel,

“Nilai adalah sebuah gagasan terhadap suatu yang dianggap penting bagi aktivitas seseorang dalam menilai suatu hal, oleh karena itu individu tersebut menilai bahwa nilai itu penting, berguna serta berharga.”³⁴

Jadi dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa nilai merupakan sesuatu yang tidak dapat diraba atau abstrak bukan konkret. Sebuah nilai hanya dapat dipahami, diyakini, dipikirkan, dan hal-hal yang bersifat batiniyah terhadap tingkah laku manusia dan memiliki pengaruh luas terhadap semua bidang dan aspek tingkah laku manusia dalam lingkup sosial.

Melihat pengertian nilai di atas, terdapat tiga hal penting yang berhubungan dengan pengetahuan tentang nilai, yaitu konsep nilai, subjek yang memberi nilai, dan objek yang diberi nilai. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa subjek dan objek tidak dapat dipisahkan satu sama lain sebab nilai akan muncul jika terdapat objek yang diteliti subjek. Keterkaitan subjek dengan objek itu lah yang menyebabkan konsep nilai.³⁵

2. Nilai-nilai dakwah

Nilai dakwah dalam ajaran Islam yang terkandung dalam Al-Quran pada dasarnya untuk menciptakan kemaslahatan bagi seluruh umat manusia. Untuk itu nilai dakwah wajib diimplementasikan dalam kehidupan bermasyarakat. Keimanan dan amal saleh dalam keyakinan umat Islam tidak dapat dipisahkan. Keduanya merupakan satu paket yang menyatu.

Terdapat banyak ayat Al-Quran maupun hadis yang mengingatkan bahwa keimanan yaitu meyakini ke-Esaan Allah SWT harus dibuktikan

³⁴ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal 195.

³⁵ Rialdi Pratama, *“Nilai-Nilai Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Swalayan Tip Top”*, (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

Aktivitas yang dilakukan oleh umat Islam sudah seharusnya ditanamkan dari pengetahuan yang global mengenai ajaran Islam yang berisi nilai-nilai dakwah yang bersifat menyeluruh. Menurut Muhammad Sulthon, Susunan terhadap nilai Islami yang terdapat pada Al-Qur'an bersifat cerita, bergerak, nalar, membahas kenabian, berubah ubah. Terdapat nilai-nilai dakwah bersifat global atau menyeluruh yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari hari maupun bermasyarakat diantaranya sebagai berikut :³⁶

a. Nilai Kedisiplinan

Kedisiplinan bukan hanya dilakukan oleh anggota kemiliteran saja melainkan semua kalangan harus menerapkan nilai kedisiplinan. Disiplin menjadikan seseorang dapat mengatur hidupnya dengan baik menuju kesuksesan. Kedisiplinan bukan diartikan sebagai orang yang tidak murah senyum dan kaku melainkan kedisiplinan berhubungan dengan manajemen waktu agar waktu yang diberikan Tuhan selama satu hari 24 jam tidak terbuang sia sia untuk hal hal yang tidak penting. Disiplin menjadikan kita dapat mengatur hari hari kita dengan baik untuk mencapai kesuksesan di dunia maupun di akhirat.

Dalam Al-Qur'an banyak surat yang membahas mengenai waktu. Hal itu mengartikan betapa pentingnya waktu untuk tidak dibuang secara cuma cuma. Surat surat tersebut seperti demi masa (*wal'asr*), demi waktu dhuha (*wadhuha*), demi waktu malam (*wallaili*), demi waktu fajar (*walfajr*), dan lain-lain. Oleh karena itu gunakanlah waktu sebaik baiknya untuk kepentingan yang positif agar tidak terjadi sebuah penyesalan dan mendapat mudharat bagi diri sendiri.

b. Nilai Kejujuran

Terdapat hal penting dalam kehidupan kita sehari hari untuk mengantisipasi ketidakjujuran, yaitu meluruskan niat dan aqidah bahwa kita beribadah semata mata hanya untuk Allah SWT, bersifat jujur atau shiddiq dan tidak mendzalimi orang lain, dan tidak merusak apa yang sudah diciptakan Allah SWT seperti bumi tempat hidup makhluk Allah.

³⁶ Abdul basit, *Filsafat Dakwah*, hal 203-208.

Hal itu diartikan lebih luas lagi bahwa sebagai manusia tidak diperbolehkan merusak apa yang sudah disusun sedemikian rupa dengan sempurna akibat ulah tangan manusia yang tidak memiliki nilai kejujuran.

c. Nilai Kerja Keras

Pepatah Arab atau Islam mengatakan *جَدُّ وَجَدَ* yang berarti siapa yang bersungguh sungguh dialah yang akan berhasil. Pepatah tersebut adalah norma sosial yang bersifat global atau menyeluruh dalam kehidupan masyarakat. Hal tersebut berarti nilai kerja keras tidak hanya dimiliki oleh suatu etnis, agama maupun bahasa yang digunakan. Seperti yang diketahui masyarakat Cina memiliki sifat yang tekun dan memiliki etos kerja yang tinggi pasti akan memperoleh hasil yang baik dari apa yang sudah diperjuangkan. Sebaliknya jika umat Muslim yang memiliki sifat yang malas maka akan memperoleh hasil yang kurang baik juga. Oleh karena itu sebagai seorang Muslim hendaknya memiliki semangat dan etos kerja yang tinggi sehingga dapat menerapkan nilai kerja keras dalam kehidupan sehari-hari untuk hasil yang maksimal.

d. Nilai Kebersihan

Sebagai seorang Muslim pastinya diajarkan nilai-nilai Islam seperti kebersihan. Dalam Fiqh Islam selalu mengawali pembahasan mengenai kebersihan seperti bersuci dari hadas besar maupun hadas kecil kemudian berwudhu dan seterusnya. Selalu menjaga kebersihan termasuk nilai dakwah yang bersifat menyeluruh artinya semua kalangan dapat melakukannya terutama umat Islam yang sudah nyata adanya perintah dalam Al-Quran maupun Hadist sebagai perintah untuk menjaga kebersihan seperti hadits yang diriwayatkan oleh Imam At Thabrani dalam Al Mu'jam Al Ausath yaitu: *annadhofatu minal iman* (kebersihan sebagian dari iman).

e. Nilai Kompetisi

Dalam Islam tidak terdapat larangan bagi umatnya untuk berlomba-lomba atau berkompetisi, sebab berlomba-lomba merupakan salah satu semangat dari segi psikolog yang bersifat umum dimiliki oleh setiap

orang. Misalnya seorang mahasiswa ingin memiliki nilai yang baik dan bersaing dengan teman temannya. Hal itu menjadikan motivasi bagi si mahasiswa untuk belajar dan bersaing dengan sehat bersama teman temannya. Tidak dapat dipungkiri setiap orang pasti memiliki kadar semangat atau motivasinya sendiri sendiri. Umat muslim sudah diajarkan dalam Al-Quran untuk berlomba lomba dalam kebaikan untuk meningkatkan iman dan taqwa. Mayoritas manusia berlomba lomba untuk kepentingan dunia yang sementara. Oleh sebab itu Rasulullah senantiasa memberi peringatan kepada umatnya agar tidak terlalu mengejar urusan dunia secara berlebihan. Dalam Al-Quran Surat Al Baqarah ayat: 148 disebutkan ayat yang berbicara tentang kompetisi yaitu: *Fastabiqul Khairat* (berlomba lombalah dalam kebaikan). Maka dari itu berkompetisilah sewajarnya agar tidak mendatangkan mudharat.

Masih banyak lagi selain nilai-nilai dakwah di atas yang bisa dijabarkan lebih luas lagi dari sumber ajaran Islam, yaitu Al-Quran dan Hadist. Nilai-nilai dakwah yang bersifat menyeluruh selalu disebarluaskan untuk masyarakat maka dari itu nilai-nilai dakwah tersebut menjadi sebuah tabiat, tradisi, atau aturan yang berjalan di masyarakat.

D. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berasal dari dua unsur atau kata yakni *Marketing* dan *Communication*. *Communication* merupakan proses interaksi penyaluran pesan dengan suatu media sehingga dapat memberikan pengaruh satu sama lain. Dalam melakukan suatu komunikasi tidak hanya komunikasi verbal saja yang mengandung pesan tetapi komunikasi non verbal juga dapat mengandung makna dan pesan yang ingin disampaikan seperti halnya ekspresi wajah, gambar, simbol, teknologi, dan lain sebagainya.³⁷ Sedangkan pemasaran atau *marketing* adalah proses menawarkan suatu produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan media media tertentu sesuai dengan kebutuhan

³⁷ Terence A. Shimp, "Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Terjemahan Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 4.

perusahaan.³⁸ Dalam pemasaran diharapkan mampu memberikan solusi yang baik untuk menawarkan barang atau jasa dari sebuah perusahaan sehingga mampu dikenal konsumen dan meningkatkan jumlah produksi serta penghasilan sehingga mampu memenuhi target pasar yang sudah ditentukan.³⁹ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses aktivitas dari perusahaan untuk menentukan harga dan menawarkan suatu produk untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran adalah serangkaian proses bisnis untuk mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dengan memberikan pelayanan yang terbaik.⁴⁰ Komunikasi dan pemasaran sangat erat kaitannya untuk menghasilkan produk bermutu dan berpengaruh kepada perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Soemanagara, komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas marketing dengan memanfaatkan strategi strategi komunikasi yang bertujuan untuk berbagi informasi kepada khalayak ramai guna mencapai tujuan yang diharapkan dapat terwujud, yaitu adanya perubahan penjualan yang meningkat akibat promosi produk yang ditawarkan.⁴¹

Dalam pengertian tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan berupa informasi mengenai kualitas yang terdapat pada suatu produk berupa barang maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan melalui media media tertentu kepada publik sehingga dapat diakui dan dikenal dengan baik kemudian berpengaruh kepada konsumen untuk membeli.

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang agar apa yang menjadi pesan dapat disampaikan dengan baik dan efektif. Dalam hal pemasaran strategi komunikasi menjadi penting adanya sebab dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Suatu perusahaan jika ingin menentukan strategi komunikasi

³⁸ Firmansyah A, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).

³⁹ Iklan yang terdapat pada Radio Bayu Sakti Kroya.

⁴⁰ Kotler dan Keller “*Manajemen Pemasaran*”. (2012:498)

⁴¹ Soemanagara, “*Strategic Marketing Communication*”, (Bandung: Alfabeta,2006).
hal 4.

pemasaran harus dilakukan secara hati hati dengan mempertimbangkan segala hal sebab akan berpengaruh pada keberhasilan suatu usaha. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat diukur keberhasilannya melalui strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan.⁴² Berikut ini beberapa pengertian strategi komunikasi antara lain :

- a. Strategi komunikasi merupakan suatu aktivitas mengatur segala sumber daya komunikasi dengan tujuan mencapai tujuan tertentu. Dalam memanfaatkan sumber daya komunikasi tidak hanya tentang media massa dan komunikasi antarpersonal melainkan sebuah proses yang sudah disusun dengan tujuan memberi pengaruh pada perilaku dan membuat skill skill tertentu antara satu sama lain yang ditugaskan oleh sebuah perusahaan atau sekelompok orang.
- b. Strategi komunikasi merupakan sebuah *effort* yang disusun secara runtut dalam mengatur kegiatan manusia mengenai bagaimana cara menggunakan sumber daya komunikasi secara efektif dengan tujuan mewujudkan toleransi dalam berkomunikasi.
- c. Strategi komunikasi merupakan suatu aset secara tertulis yang mendeskripsikan mengenai sesuatu yang ada hubungannya terhadap komunikasi dalam mewujudkan tujuan tertentu melalui proses atau prosedur yang bisa diambil kemudian tercapailah tujuan tersebut.
- d. Strategi komunikasi merupakan sebuah pengetahuan dan seni yang digunakan untuk mencapai sasaran dengan cara memanfaatkan media media komunikasi pemasaran salah satunya *advertising, humas*, dan lain-lain.⁴³

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Setiap pengusaha wajib memiliki strategi komunikasi pemasaran sebab memberikan banyak pengaruh yang besar untuk kemajuan usahanya, hal

⁴² Hafied Cangara, "Perencanaan dan Strategi Komunikasi", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013). hal 103.

⁴³ Hafied Cangara, "Perencanaan dan Strategi Komunikasi", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hal 44.

tersebut disebabkan adanya strategi komunikasi pemasaran informasi yang disampaikan oleh perusahaan akan mudah diterima dengan baik oleh khalayak ramai sehingga dapat menyebabkan adanya peningkatan dalam proses produksi dan penjualan barang. Di era gempuran new media dan pengaruh globalisasi para pengusaha berlomba lomba menentukan strategi komunikasi pemasaran dengan berbagai cara. Adanya strategi komunikasi pemasaran dalam usahanya berpengaruh pada usaha yang didirikan agar tidak tertinggal jauh dan dapat bersaing dengan perusahaan lain khususnya perusahaan dengan menjual produk produk yang serupa.

Dalam mempromosikan produknya perusahaan tidak langsung menerjunkan produknya secara sembarangan ke pasarnya tetapi diperlukan strategi tertentu agar produk yang dijual dapat bersaing dipasarnya. Menurut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah penyatuan dari beberapa model pemasaran dengan harapan dapat memberikan kesuksesan yang diharapkan dari segmentasi yang ditentukan.

Terdapat beberapa konsep yang diluaskan oleh Neil Border kemudian di ekspansi lebih luas lagi oleh Philip Kotler yang digunakan sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan dapat memberikan keuntungan atau tercapainya suatu tujuan dikenal dengan istilah 5P, yaitu:⁴⁴

- a. Produk (*Product*), merupakan bagian paling penting dalam proses pemasaran. Produk merupakan semua yang meliputi baik barang maupun jasa yang dimiliki perusahaan dan ditujukan untuk konsumen sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen pada saat itu. Produk dengan kemasan yang unik dan menarik maka akan menjadikan nilai jual dan daya tarik yang tinggi sehingga mempengaruhi kepada konsumen untuk tertarik kemudian membeli. Atribut dalam produk meliputi *packaging*, merk, kualitas, variasi produk dan sebagainya.
- b. Harga (*Price*), merupakan suatu nilai yang menjadi pengaruh terbesar terhadap kesuksesan suatu usaha dalam menjual barang. Harga adalah

⁴⁴ accurate.id,"Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix", diakses dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-bauran-pemasaran/>", pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 10.47 WIB.

tanggungan yang harus dibayarkan berupa nominal untuk bisa mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan harus sebanding dengan harga yang ditawarkan karena produk yang berkualitas akan mempengaruhi nilai jual. Dalam menawarkan produknya perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor terkait menentukan harga seperti biaya produksi dan harga dari pesaing sebab perusahaan harus melihat dan mempertimbangkan harga di pasaran dengan produk yang serupa. Hal itu berpengaruh besar terhadap target penjualan dan keuntungan perusahaan sebab jika pesaing menciptakan produk serupa yang relatif murah maka akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk membeli.

- c. Tempat (*Place*), merupakan salah satu unsur penting dalam proses strategi pemasaran. Perusahaan harus mampu menemukan tempat usaha baik online maupun offline yang dianggap strategis dan tepat sasaran. Tempat usaha dengan lokasi yang strategis akan memudahkan calon konsumen menemukan produk yang dibutuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus bijak dalam memilih lokasi tempat usaha untuk menunjang keberhasilan perusahaan.
- d. Promosi (*Promotion*), merupakan aktivitas untuk memberikan segala informasi terkait produk yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen guna memberikan persuasif. Promosi menjadi penting adanya karena tanpa promosi keberadaan produk tidak diketahui oleh calon konsumen. Promosi bertujuan untuk memenuhi target penjualan dalam jangka waktu yang sudah direncanakan dan menjadi hal penting untuk mempertahankan merek dari produk yang ditawarkan perusahaan. Di era gempuran teknologi informasi yang berkembang dengan pesat, aktivitas promosi dapat dilakukan dengan saluran dan strategi yang dianggap efektif seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau

publisitas, penjualan personal, digital marketing, dan pemasaran dari mulut ke mulut.⁴⁵

- e. *Advertising* atau periklanan termasuk ke dalam bauran komunikasi pemasaran yang didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Maka dari itu *advertising* atau periklanan merupakan sebuah tempat untuk menawarkan produk dengan memanfaatkan media-media yang dianggap efektif serta mampu merayu dan mempengaruhi terhadap calon pelanggan. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty menjelaskan bahwa iklan merupakan kegiatan promosi dengan menggunakan komunikasi secara tidak langsung yakni dengan memanfaatkan media massa untuk merayu dan memberikan kesan kepada calon pelanggan. *Advertising* merupakan suatu kegiatan yang menjadi tempat periklanan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan media-media yang dianggap berpotensi sesuai dengan target pasar seperti melalui media massa berupa televisi, radio, majalah, atau memanfaatkan berbagai new media seperti poster, internet, dan lain-lain.

Dari pengertian diatas mengenai *advertising* juga memberikan banyak pengaruh besar terhadap proses komunikasi pemasaran sebab periklanan yang diterapkan atau dipasang di jalanan iklan memberikan komunikasi yang efektif karena mampu berkomunikasi dengan masyarakat misalnya dalam penerapannya pemasangan spanduk atau baliho di ruangan terbuka atau jalanan maka akan banyak banyak pasang mata yang akan melihat dan akhirnya memberikan pengaruh untuk dapat menemukan produk yang ditawarkan pada iklan tersebut.

- f. Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan unsur kunci pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Perusahaan biasanya memberikan potongan harga dalam jumlah besar. Tujuan dari

⁴⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal 190-192.

promosi penjualan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya meski baru pertama kali berkunjung. Disamping itu promosi penjualan juga memberikan rasa puas atau bangga kepada konsumen atas produk-produk yang berkualitas yang termasuk dalam promosi penjualan.

- g. Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Bauran dari kegiatan komunikasi pemasaran ini membutuhkan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan public untuk meningkatkan citra diri perusahaan. Menurut Kotler menjelaskan bahwa *public relations* atau hubungan masyarakat adalah segala sesuatu aktivitas atau kegiatan untuk menawarkan dan menjaga citra diri perusahaan. Maka dari itu citra diri sangat penting dimiliki perusahaan untuk menjaga produknya agar selalu mendapat kepercayaan dari publik atau masyarakat sehingga produk yang dimiliki perusahaan akan tetap eksis. Tujuan mendasar dari hubungan masyarakat atau *public relations* adalah membangun kesadaran, meningkatkan kredibilitas, membangun dan memelihara citra positif, mendorong wiraniaga dan mengurangi biaya promosi.
- h. *Personal Selling* atau penjualan personal adalah komunikasi langsung (*face to face*) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Philip Kotler *personal selling* adalah sistem promosi penjualan perorangan dengan tujuan memberikan potensi yang besar untuk menawarkan produk secara lisan dalam sebuah komunikasi dengan beberapa calon pelanggan dan diharapkan calon pelanggan akan tertarik dan membeli produk tersebut sehingga dapat tercapainya tujuan

tertentu. Promosi dengan sistem *personal selling* atau penjualan secara personal memberikan kemudahan bagi sales dan calon konsumen sebab penjualan dengan sistem *face to face* akan memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi dan terdapat pembicaraan mendalam serta khusus terkait detail dalam informasi produk sehingga calon konsumen akan mudah memahami terhadap pesan yang disampaikan oleh sales. Dalam penjualan meskipun perusahaan harus mengeluarkan modal untuk membayar seorang sales tetapi sistem promosi dengan *personal selling* akan lebih mudah memberi keuntungan bagi sales karena akan bertemu dan menemukan target yang dianggap memberikan potensi yang besar terhadap penawaran produknya seperti langsung memutuskan untuk mencoba kemudian membeli.

- i. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang dilakukan berdasarkan cerita dari mulut ke mulut mengenai pengalaman konsumen dalam membeli produk tertentu yang dianggap cocok dan cenderung merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk tersebut. Pemasaran dari mulut ke mulut diharapkan dapat memberi kesan yang positif terhadap produk tersebut sehingga meyakinkan calon pembeli untuk bisa membeli produk tersebut.⁴⁶
- j. Pemasaran langsung dan interaktif, ada banyak cara yang dapat dilakukan dalam proses pemasaran seperti melakukan telepon seluler maupun online serta chat secara pribadi. Terdapat tiga ciri-ciri mengenai pesan yang dilakukan atau disampaikan pada pemasaran langsung dan interaktif, yaitu penyesuaian, terkini, dan interaktif.
- k. Acara dan pengalaman, upaya dalam mengenalkan sebuah merek adalah salah satu cara tepat untuk mengajak para pelanggan untuk berkontribusi dalam sebuah acara yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan. Pada intinya acara dan pengalaman dalam sebuah bentuk sarana promosi

⁴⁶ Nurdiviana, Hidayat & Abdillah, Yusri, 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republik Cafe malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 22 no. 2

penjualan dapat memberikan keuntungan diantaranya relevan, melibatkan dan implisit.

1. Manusia (*People*), merupakan semua yang mencakup pribadi maupun kelompok bisa dari konsumen maupun karyawan perusahaan. Dalam hal ini harus memperhatikan beberapa faktor seperti ilmu pengetahuan, attitude, skill, dan sikap personel dalam hal pelayanan terhadap pelanggan akan memberikan kesan yang tersendiri.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian yang berjudul Nilai- Nilai Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Jahe Sari Banyumas menggunakan metode kualitatif dengan menyusun pendekatan deskriptif kualitatif, yang dimaksudkan sifat deskriptif yaitu penelitian yang menyajikan paparan kondisi mengenai suatu fenomena yang fakta dan dapat diuraikan dengan cara sistematis mengenai faktor- faktor, sifat- sifat, dan hubungan yang memiliki kejadian untuk memenuhi dasar umumnya saja.⁴⁷ Penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk memberikan suatu gambaran variabel utama subjek atau objek penelitian untuk memperoleh berbagai permasalahan yang berkaitan dengan pendidikan dan juga tingkah laku manusia.⁴⁸ Sedangkan menurut Sugiyono dan Puji Lestari penelitian bersifat deskriptif kualitatif merupakan judul penelitian yang bertujuan untuk menjabarkan dan mengukur nilai satu atau lebih variabel secara mandiri.⁴⁹

Berdasarkan pengertian diatas maka proses yang ditulis oleh peneliti menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan tujuan menjelaskan kebenaran yang telah dianalisis secara urut, dapat dipercaya, dan dapat dipertanggung jawabkan mengenai kebenaran. Oleh karena itu peneliti akan lebih dalam lagi untuk mencari informasi atau data secara fakta dan mendalam di lapangan untuk kelancaran dan kaya akan informasi selama proses penelitian yang ditulis secara deskriptif kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretif atau konstruktif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai

⁴⁷ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*(Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012) hal 6.

⁴⁸ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*,(Yogyakarta: Bumi Aksara, 2013) hal 157.

⁴⁹ Sugiyono dan Lestari, *Metodologi Penelitian Komunikasi*,(Bandung: PT. Alfabeta, 2021), hal 46.

instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif dapat bersifat temuan potensi dan masalah, keunikan objek, makna suatu peristiwa, proses dan interaksi sosial, kepastian kebenaran data, konstruksi fenomena, temuan hipotesis.⁵⁰

Metode dalam penelitian kualitatif lebih cenderung menitikberatkan pada observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁵¹ Selain itu metode ini memiliki banyak kelebihan lainnya, diantaranya sebagai sarana untuk penyajian pandangan tentang subjek yang sedang diteliti, menyajikan penjabaran secara menyeluruh tentang apa yang banyak dirasakan oleh pembaca. Terutama dari segi permasalahan yang dilakukan setiap hari, serta memberikan sebuah nilai yang memiliki peran dalam suatu penafsiran fenomena dalam konteks yang sedang diamati.

B. Subjek, Objek Penelitian, dan Lokasi Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Pabrik Roti Jahe Sari. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran pabrik roti jahe sari serta nilai-nilai dakwah yang terkandung didalamnya.

2. Lokasi Penelitian

Peneliti sudah menentukan bahwa lokasi penelitian yang akan dilakukan berlokasi di tempat tinggal owner dari produk roti jahe sari yaitu di desa Lebeng Tempel RT 09 RW 01 Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas sekaligus yang menjadi tempat berdirinya pabrik roti jahe sari. Hal tersebut dilakukan agar peneliti dapat terjun langsung ke lapangan dan mengetahui proses produksi roti jahe sari sampai ke pemasaran beserta nilai-nilai dakwah yang diterapkan pada strategi pemasaran.

⁵⁰ Sugiyono dan Lestari, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Alfabeta, 2021), hal 52.

⁵¹ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik, Fenomenologi, dan Realisme Metaphisik Studi Teks dan Penelitian Agama* (Yogyakarta: Rake Seraju, 2016) hal 44.

C. Sumber Data

Terdapat dua sumber data dalam proses penelitian ini, yakni :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihasilkan dari lapangan yang dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada informan utama maupun informan pendukung untuk membantu memberikan informasi mengenai objek yang akan diteliti. Data primer dipercaya mampu memberikan solusi untuk mengatasi problematika selama proses penelitian. Jika data yang diperoleh tidak sesuai dengan informasi di lapangan, data primer diakui menjadi lebih penting sebab penyusunannya yang detail.⁵²

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian memanfaatkan data primer bertujuan untuk menguatkan selama proses penelitian. Disamping itu penelitian memilih owner dari pabrik roti jahe sari yaitu Siti Chamidah sebagai informan pertama guna memberikan segala informasi yang mendalam. Selain itu dalam proses penelitian ini juga memilih beberapa anak dari owner pabrik roti jahe sari yaitu Mustika Sari sebagai admin penjualan produk roti jahe sari dan juga Aulia Riani sebagai informan pendukung yang nantinya sebagai narasumber untuk melengkapi kekurangan informasi yang menjadi kebutuhan peneliti dalam proses penelitian lebih lanjut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dihasilkan dari referensi referensi wacana seperti memanfaatkan penggunaan teknologi informasi seperti internet dan publikasi online yang berada di situs edukasi. Disamping itu data sekunder juga dapat dihasilkan dari buku fiksi maupun non fiksi, dengan tema yang mendukung pada proses penelitian.⁵³

⁵² Nur Indriantoro, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta : BPFE, 1999), hal 147.

⁵³ Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar Press, 1998), hal 91.

Dilihat dari judul penelitian yang ditulis oleh peneliti yaitu “Nilai-nilai Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pabrik Roti Jahe Sari Banyumas”, maka sumber referensi yang dicari adalah seputar strategi komunikasi pemasaran, Nilai-nilai dakwah, manajemen pemasaran, ilmu komunikasi, metodologi penelitian, dan lain-lain. Buku buku atau sumber referensi lainnya seperti dokumen maupun file materi dengan pembahasan yang sama akan menjadi faktor pendorong keberhasilan dalam proses penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada proses penelitian komunikasi yang ditulis penelitian dengan judul “Nilai-nilai Dakwah dalam Strategi Pabrik Roti Jahe Sari Banyumas”. Peneliti mengumpulkan data dan dokumen lainnya melalui proses wawancara intensif, observasi, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah sebuah pandangan secara sistematis yang berhubungan dengan mengamati terhadap suatu kejadian. Melakukan observasi juga merupakan cara yang dianggap efektif dan efisien untuk memenuhi blangko penelitian yang telah disusun sebagai alat yang berisi item item tentang kejadian tingkah laku atau pun fenomena yang terjadi.⁵⁴

Untuk menunjang keberhasilan dalam proses penelitian ini peneliti melakukan tahapan observasi. Tahapan observasi merupakan tahapan untuk mensurvei dengan cara datang ke lokasi penelitian yaitu Pabrik Roti Jahe Sari di Desa Lebeng Tempel RT 09 RW 01 Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas. Dengan melakukan tahapan observasi peneliti dapat mengamati posisi sekitar pabrik roti jahe sari dari mulai awal produksi seperti pembuatan adonan kemudian dilanjutkan dengan penggilasan yang dilakukan secara mnuaholeh karyawan dan pada waktu bersamaan juga proses pemanggangan hingga roti jahe dikemas dan dipasarkan.

⁵⁴ Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016) hal. 230.

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah interaksi tanya jawab dengan dua orang atau lebih yang berpengaruh untuk menghasilkan informasi yang tepat dan mendalam dalam proses penelitian. Dalam proses wawancara berlangsung peneliti mengajukan beberapa pertanyaan penting yang akan diajukan kepada narasumber.⁵⁵

Menurut Burhan Bungin wawancara adalah strategi penyusunan data yang dilakukan oleh peneliti dengan informan melalui metode tanya jawab dan *face to face*, tetapi saat ini banyak sekali banyak melakukan tanya jawab kepada narasumber melalui media online yaitu chat personal karena terdapat alasan dan situasi yang kuat seperti pandemi covid-19 yang mengharuskan *social distancing* demi memutus mata rantai covid 19.⁵⁶

Pada proses penelitian dengan judul “Nilai-nilai Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pabrik Roti Jahe Sari Banyumas”, peneliti melakukan wawancara secara intensif secara langsung datang ke lokasi penelitian yakni rumah sekaligus tempat yang menjadi pabrik roti jahe sari di Desa Lebeng Tempel Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas. Siti Chamidah selaku owner dari pabrik roti jahe sari memberikan banyak informasi mengenai tahapan tahapan pra produksi hingga nilai-nilai yang dakwah yang terdapat pada proses pemasaran sehingga peneliti mendapatkan data yang lebih mendalam terhadap penelitiannya.

Wawancara juga bisa dikatakan sebagai alat yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan data, selain itu wawancara juga dapat berfungsi dalam tiga hal, diantaranya:

- a. Wawancara dapat difungsikan untuk sarana yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan data utama (primer).
- b. Wawancara difungsikan sebagai sarana untuk menghimpun data lainnya sebagai data tambahan atau pelengkap.

⁵⁵A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta:Kencana, 2014), hal 118.

⁵⁶Burhan Bungin, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Permada Media, 2005), hal 67.

c. Wawancara dapat difungsikan sebagai sarana dan prasarana yang dijadikan guna menghimpun data sebagai tolak ukur atau pembanding, atau pengukuran keabsahan data primer. Secara global, terdapat dua kaidah pada wawancara yaitu : 1) Wawancara tidak terstruktur, merupakan wawancara yang dilakukan dimana hanya memuat garis besarnya saja. 2) Wawancara terstruktur, merupakan wawancara yang dilakukan lebih sistematis sehingga menyerupai checklist. Oleh karena itu, dalam wawancara terstruktur outputnya akan tercantum dengan maksimal dan memanfaatkan media sebagai petunjuk wawancara terstruktur seperti, *recorder*, buku catatan, bolpoint, dan sejenisnya yang dibutuhkan dalam melakukan wawancara. Maka dari itu wawancara yang digunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian terstruktur. Dimana penulis menyiapkan petunjuk wawancaranya, sehingga mendapatkan hasil yang baik dan tersusun secara sistematis dan dilengkapi dengan memanfaatkan alat bantu berupa recorder, buku catatan, serta alat tulis lainnya. Pada penelitian ini peneliti mengambil tiga informan yaitu informan utama, informan kunci, dan informan tambahan. Adapun informan utama yaitu Ibu Siti Chamidah selaku owner, informan kunci Kak Aulia Riani dan Kak Mustika Sari selaku anak dari Ibu Siti Chamidah, Informan tambahan yaitu Ibu Liah, Ibu Atun, Ibu Nur selaku karyawan pabrik roti jahe sari.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan tahapan yang dilakukan oleh peneliti sebagai dokumen pendukung dalam proses penelitiannya. Dokumentasi adalah sesi mengabadikan gambar atau video seputar lingkungan lokasi penelitian, hal ini bertujuan untuk menguatkan pendapat mengenai data dan informasi yang mendalam terkait dengan objek yang diteliti.

Dalam proses penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi berupa pengambilan gambar ketika melakukan wawancara, pengambilan gambar proses produksi, dan hasil screenshot proses penjualan dan pemasaran produk roti jahe sari.

Dilakukannya dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan data pelengkap atau tambahan yang berkaitan suatu peristiwa dari objek yang diteliti. Dalam sistem pengambilan gambar ini dapat dilakukan dengan cara menggabungkan data yang tergolong dengan penelitian. Kemudian output dari pengambilan gambar atau video ini akan berfungsi sebagai bahan pendukung penelitian serta memudahkan dalam menganalisis dokumentasi yakni sebagai pendukung dari proses pengambilan data menggunakan observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Dokumentasi juga dikatakan sebagai proses pencarian sebuah data mengenai suatu aspek yang berupa notulen, buku, surat kabar, transkrip, catatan, agenda dan lain-lain. Oleh karena itu dalam perolehan yang akurat dari penelitian ini, peneliti cenderung mengambil dokumentasi dari proses atau strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pabrik roti jahe sari yang didalamnya terdapat nilai-nilai dakwah atau Islam. Dokumentasi tersebut berupa foto maupun video saat berlangsungnya proses produksi di pabrik roti jahe sari di Banyumas dan bagaimana menjual produk di pasaran dengan menerapkan nilai-nilai dakwah, yang mana peneliti mendapatkan secara langsung dari berbagai arsip data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh owner roti jahe sari Banyumas ini yang didalamnya terdapat nilai-nilai dakwah.

E. Teknik Analisis Data

Setiap proses penelitian pasti membutuhkan analisis data. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis dari Miles dan Huberman dalam bukunya Sirajuddin Saleh yang berjudul Analisis Data Kualitatif merupakan analisis yang dilakukan secara terus menerus tanpa henti sehingga menghasilkan data yang membosankan. Kebosanan dalam data yang diperoleh yang ditandai dengan tidak adanya informasi terbaru dari penelitian.

Menurut Miles dan Huberman aktivitas yang terdapat pada teknik analisis data kualitatif meliputi :⁵⁷

1. Penyajian Data

⁵⁷ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017) hal 92.

Penyajian data merupakan proses hasil penyusunan informasi yang telah diatur secara sistematis menurut kelompok yang dibutuhkan. Dalam penyajian data peneliti dapat menggunakan tulisan, grafik, gambar, maupun tabel dan kolom. Dengan adanya penyajian data memudahkan peneliti untuk menyatukan segala informasi dan data yang dihasilkan dari berbagai sumber sehingga dapat memberi gagasan mengenai situasi yang terjadi.

Pada penyajian data jika peneliti memanfaatkan grafiti, tulisan maupun kata-kata, tabel dan kolom pada prosesnya maka peneliti akan lebih mudah menguasai materi dan tidak larut dalam hasil penelitian yang cukup membuat jenuh.

2. Reduksi Data

Reduksi data dimaknai sebagai aktivitas penyempitan data. Secara umum reduksi data adalah proses perbaikan data agar mampu mendapatkan data dan informasi yang lebih kredibel dan tepat. Ketika data dan informasi sudah terkumpul secara menyeluruh maka teknik analisis data diperlukan sebab bertujuan agar data yang dihasilkan tidak berceceran dan mampu memberikan solusi dalam menanggulangi masalah seperti menemukan jawaban dari pertanyaan proses penelitian.

Selanjutnya peneliti juga harus memperhatikan data-data penting pada proses analisis teknik data sebab pada proses ini data dan informasi yang tidak menguatkan dan berhubungan dengan fokus penelitian maka sebaiknya dibuang atau dikurangi. Hal ini bertujuan memberikan kemudahan dan menunjang keberhasilan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan menjadi bagian dari teknik analisis data yang cukup melegakan bagi peneliti. Pasalnya penarikan kesimpulan adalah hasil dari proses keseluruhan terkait apa yang sudah dirumuskan dan direncanakan terkait data-data dan informasi yang dikumpulkan dan dilakukan secara berulang-ulang kemudian dapat dipahami dengan baik terhadap kesesuaian pada judul penelitian, tujuan, dan rumusan masalah yang muncul.

Peneliti dapat melakukan penarikan kesimpulan ketika seluruh proses penelitian dapat dipahami dengan semestinya seperti melakukan pada saat proses reduksi data ketika data dianggap cukup dan sudah tersusun secara sistematis lalu tahapan selanjutnya adalah penarikan kesimpulan sementara dan apabila data dan informasi sudah fix dan relevan sesuai dengan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan akhir.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Pabrik Roti Jahe Sari

1. Sejarah Singkat



Gambar 4.1 Pabrik dan Karyawan Roti Jahe Sari

(Sumber : Observasi dan Foto Bersama Peneliti di Halaman Pabrik Roti Jahe Sari)

Pabrik Roti Jahe Sari adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang pengolahan pangan berupa roti jahe. Berdiri sejak tahun 2011 yang awalnya memulai usaha dengan melihat orang membuat roti jahe sampai akhirnya owner memberanikan diri untuk mencoba dan memiliki brand atau produk sendiri yang dinamakan roti jahe sari. Roti Jahe Sari sendiri diambil dari nama terakhir anak perempuan pertamanya yang bernama Intan Mustika Sari.⁵⁸

“Nama pabrik roti jahe sendiri diambil dari nama terakhir anak perempuan saya yang pertama yaitu Intan Mustika Sari. Jadi rotinya dikasih karena memang alhamdulillah anak saya empat perempuan semua. Dinamakan “Roti jahe Sari” bukan apa apa atau gak ada maksud pilih kasih dari kata Sari karena dia anak mbarep (pertama) kami jadi harapannya semoga dibukakan jalan untuk kedepannya.”⁵⁹

Pabrik Roti Jahe Sari adalah pabrik yang memproduksi produk lokal berupa roti kering dalam bentuk stik yang berbahan dasar tepung tapioka dan

⁵⁸ Siti Chamida, Wawancara, (Owner Roti Jahe Sari). 3 Desember 2023

⁵⁹ Siti Chamida, Wawancara, (Owner Roti jahe Sari). 3 Desember 2023

jahe terletak di Desa Lebeng RT 09 RW 01 Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas. Roti Jahe Sari juga merupakan cemilan kekinian untuk menikmati rasa jahe asli yang disajikan dalam bentuk kue kering yang prosesnya di oven (tidak melalui penggorengan). Roti jahe Sari adalah produk khas Banyumas dan terdaftar dalam kategori Better Banyumas.

Pabrik Roti Jahe Sari memiliki visi misi yang diangkat secara Islami yaitu *Fastabiqul Khoirot* yang artinya berlomba-lomba dalam kebaikan. Cemilan sehat dari bahan alami pilihan tanpa bahan pengawet buatan ini pemilikinya merupakan salah satu keluarga dari Dosen Universitas Islam Negeri Profesor Kyai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

“Visi misi kami gak muluk-muluk mba kami percaya saja bahwa ketika kita bersaing secara sehat dengan pengusaha lain dengan produk serupa kebetulan di daerah kami banyak banget usaha yang sama buat roti jahe yang udah punya nama juga banyak jadi ya kita pengennya bersaing saja secara sehat. Karena kita berpegang tegung pada Al-Qur’an dan Hadits bahwa manusia didunia harus berlomba lomba dalam kebaikan jadi kita gak pengen menjatuhkan satu sama lain”.⁶⁰

Dari hasil penelitian dan wawancara dengan pemilik roti jahe sari bahwa ia memulai usahanya karena ingin memiliki usaha makanan. Bermula dari melihat orang lain memproduksi roti jahe sari hingga akhirnya ia memberanikan diri untuk memulai usahanya sendiri.⁶¹

Dalam proses produksi usahanya pemilik roti jahe sari menggunakan bahan seperti pada umumnya yaitu dengan menggunakan komposisi alam pilihan seperti tepung tapioka, jahe, gula, dan diperkaya akan komposisi alam pilihan lainnya. Dipenuhi akan berbagai manfaat untuk mengatasi masalah pencernaan serta meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Setelah mengetahui hasil produksinya pemilik usaha roti jahe sari akhirnya memulai usahanya

⁶⁰ Siti Chamidah, Wawancara, (Owner Roti Jahe Sari). 3 Desember 2023

⁶¹ Wawancara bersama Ibu Siti Chamidah selaku owner Roti Jahe Sari. 3 Desember

pada tahun 2011 tepatnya pada bulan ramadhan dengan meminta bantuan saudaranya untuk turut mempromosikan produknya.⁶²

*“Kita menggunakan bahan bahan pada umumnya ga ada yang terlalu spesial pasti setiap orang punya caranya masing masing dalam mengolah adonannya. Harapannya roti jahe yang kami produksi dapat membawa pengaruh baik buat orang banyak yang membeli. Banyak yang mencari roti jahe katanya nyaman di lambung dan menghangatkan perut”.*⁶³

Menjadi seorang pengusaha baru di tahun 2011 tentu saja pemilik roti jahe sari tidak langsung berjalan mulus sesuai expetasi. Banyak kendala dan kegagalan yang turut mengiringi usahanya di awal-awal merintis usaha barunya. Pemilik usaha roti jahe sari tentu saja banyak melakukan berbagai cara agar produknya dapat dikenal oleh orang lain, dari meminta bantuan saudara bahkan teman-temannya hingga meminta bantuan kepada warung-warung kecil, toko-toko di rest area dan menawarkan di pusat-pusat keramaian. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman pemilik roti jahe sari mulai mengenal dan memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial dan aplikasi marketplace sebagai sarana untuk mempromosikan produknya sehingga dapat dikenal dan menjangkau khalayak yang lebih luas.⁶⁴

“Dulu awal-awal merintis produksi roti jahe banyak banget gagalnya apalagi yang jadi masalah kami itu adalah pemasarannya. Karena memang pada saat itu kita masih minim pengetahuan soal strategi pemasaran jadi kami jualnya di warung-warung biasa kadang di titipin ke toko-toko pinggir jalan atau rest area. Dititipin kaya gitu sering kembali kemasannya karena memang sering gak laku. Kadang ada temen juga tak suruh bantuin jual dan itu pun kadang

⁶² Wawancara bersama Aulia Riani selaku informan kunci dan anak dari owner Roti Jahe Sari. 3 Desember 2023

⁶³ Wawancara bersama Aulia Riani selaku informan kunci sekaligus anak dari owner Roti Jahe Sari. 3 Desember 2023

⁶⁴ Wawancara bersama Intan Mustika Sari selaku informan kunci dan anak dari owner Roti Jahe Sari. 3 Desember 2023

*gak laku semua, sampai akhirnya kita menemukan cara gimana agar produk kita dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat”.*⁶⁵

Seiring berjalannya waktu pada tahun 2020 Roti Jahe Sari meningkatkan kualitas produknya dengan mendaftarkan sertifikasi halal produk KUMKM. Proses yang begitu panjang dengan mengikuti berbagai pelatihan pengolahan pangan di berbagai daerah pada akhirnya produk roti jahe sari resmi terdaftar BPOM dan bersertifikasi Halal MUI. Tentunya usaha tersebut mendapatkan banyak support yang luar biasa dari seluruh anggota keluarganya sehingga mampu menciptakan produk yang berkualitas dan siap bersaing di pasaran dengan produk yang serupa. Kini Pabrik roti jahe sari memiliki beberapa karyawan yang turut membantu proses produksi roti jahe sari. Hal ini tentu menambah poin plus sendiri dalam proses pemasarannya untuk membantu perekonomian masyarakat setempat yang menjadi karyawan di pabrik roti jahe sari.⁶⁶

*“Kita awal produksi roti jahe Sari sekitar tahun 2011 waktu itu memang belum sertifikasi halal karena kita pikir produk lokal kecil-kecilan yaudah asal jualan aja ga mau ribet panjang lebar tapi seiring berjalannya waktu melihat produksi kita yang semakin berkembang kita disadarkan bahwa kita perlu meningkatkan kualitas produk kita salah satunya dengan mendaftarkan produk kami ke lembaga sertifikasi halal MUI dan BPOM. Proses nya lama mbak butuh waktu, tenaga dan kesabaran buat mengurus berkas-berkas yang diajukan tapi alhamdulillah kita goal. Tujuan kita menghalalkan produk ya agar pelanggan tidak perlu khawatir terutama orang muslim ketika ingin membeli dan meningkatkan kepercayaan juga itu penting. Disamping itu mbak kita juga membuka lapangan kerja bagi masyarakat sini buat tambah tambah penghasilan yang notabene mereka hanya ibu rumah tangga jadi kita pengen usaha yang kita jalani dapat bermanfaat juga buat orang banyak”.*⁶⁷

⁶⁵ Wawancara bersama Intan Mustika Sari selaku informan kunci sekaligus anak dari owner Roti jahe Sari. 3 Desember 2023

⁶⁶ Wawancara bersama Septi Nur Isnaeni selaku Informan kunci sekaligus anak dari owner Roti Jahe Sari. 3 Desember 2023

⁶⁷ Septi, Wawancara (Informan Kunci sekaligus anak dari owner Roti Jahe Sari). 3 Desember 2023

Dalam proses produksi Roti Jahe Sari yang kemudian dipasarkan, owner mengimplementasikan proses jual beli yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad adalah sosok suri tauladan yang baik salah satunya adalah dalam hal berdagang. Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu menggunakan hati nuraninya agar tidak menyakiti calon pembeli, tidak berbuat curang, tidak merugikan atau bahkan mencemooh calon pembeli. Nabi Muhammad SAW juga mengambil untung sewajarnya karena pada prinsipnya walaupun barangnya halal dan thoyib tetapi harganya mahal maka dalam Islam hal itu tidak baik dan akan memberatkan bagi calon pembeli.⁶⁸

“Dalam strategi pemasaran kami selalu mencoba bercontoh kepada panutan kita Nabi Agung Muhammad SAW pada zaman dahulu. Karena sifatnya yang selalu memberikan kejujuran dan memberikan pelayanan yang baik bagi calon pembelinya adalah hal yang patut kita contoh. Kami percaya bahwa hal itu akan memberikan keberkahan bagi orang banyak maupun diri sendiri”.

Alhasil cara berdagang dengan menerapkan nilai-nilai dakwah dan nuansa Islami yang dilakukan oleh Pabrik Roti Jahe Sari kepada para pelanggannya mendapatkan apresiasi yang luar biasa. Dakwah dengan perbuatan atau aksi nyata tersebut dibuktikan dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Pabrik Roti jahe Sari mendapatkan umpan balik atau feedback yang tinggi seperti bekerja sama dengan toko-toko besar di berbagai daerah bahkan sampai ke luar pulau Jawa.

*“Kita percaya mbak kalau kita jujur, disiplin, amanah, kemudian menyampaikan dengan benar produk yang kita miliki pasti Allah bantu jalannya. Manusia bisa PHPin manusia mbak tapi kita yakin janji Allah itu pasti ketika kita sudah memberikan usaha yang baik”.*⁶⁹

2. Visi dan Misi

a. Visi

Fastabiqul Khoirot (Berlomba-lomba dalam kebaikan).

⁶⁸ Majalah Tarbawi: Kebakaran Itu Ternyata Cobaan.

⁶⁹ Aulia Riani, Wawancara, (Informan Kunci sekaligus anak dari Owner Roti Jahe Sari). 3 Desember 2023.

b. Misi

- 1) Menyenangkan hati orang banyak dengan menerapkan sistem usaha yang mengandung nilai-nilai Islam.
- 2) Menjual Produk halal dan terjangkau.
- 3) Bersaing secara sehat di pasaran dengan berbagai produk yang serupa.

3. Komitmen

Pabrik Roti Jahe Sari berkomitmen untuk menghasilkan, menjual, dan menyajikan menu halal secara konsisten, dengan hanya menggunakan bahan yang telah disetujui oleh LPPOM MUI dan diproduksi dengan menggunakan peralatan yang bebas dari najis. Pabrik Roti Jahe Sari akan mencapainya dengan membentuk tim manajemen halal dan melaksanakan dengan sungguh semua prosedur dengan sungguh-sungguh.

Pabrik Roti Jahe juga berkomitmen sesuai dengan visi misinya yang mengusung nuansa Islami yaitu *fastabiqul khoirot* (berlomba-lomba dalam kebaikan) akan memberikan pelayanan yang terbaik dalam proses pemasarannya terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Pabrik Roti Jahe Sari walaupun banyak usaha usaha di daerahnya yang serupa.

4. Metode Pembayaran

Pabrik Roti Jahe Sari dalam proses memasarkan produknya menerima pembayaran secara tunai maupun non-tunai. Semua dalam proses transaksi tidak dikenakan biaya tambahan apapun. Hal tersebut dilakukan perusahaan agar memudahkan pelanggannya dalam melakukan transaksi jual beli.

5. Ragam Produk

Pabrik Roti Jahe Sari hanya memproduksi kue kering yang berbahan dasar tapioka yang sering disebut sebagai Roti Jahe ini memiliki varian rasa, yaitu Roti Jahe Sari rasa Original dan Roti Jahe Sari rasa Susu. Semua variasi produk dijual dengan harga yang masih sangat terjangkau walaupun memiliki perbedaan di setiap variasi rasanya.

6. Lokasi Pabrik Roti Jahe Sari

Pabrik Roti Jahe Sari berada di Desa Lebeng Tempel RT 09 RW 01 Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas.

B. Daftar Nama Pengelola dan Karyawan Pabrik Roti Jahe Sari

Suatu sistem usaha yang baik di dalam nya terdapat pembagian tugas sesuai dengan jobcastnya masing-masing sehingga akan berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang direncanakan. Hal tersebut juga dilakukan oleh Pabrik Roti Jahe Sari demi mencapai target dan tujuan. Berikut daftar nama pengelola dan karyawan pabrik roti jahe sari :

Tabel 4.1
Daftar Nama Pengelola dan Karyawan Pabrik Roti Jahe Sari

No	Nama	Bagian	Jabatan
1	Siti Chamidah	Direktur	Pimpinan Pengawas
2	Jafar Sodiq	Wakil Direktur	Pimpinan Pengawas
3	Syifaun Nada	Supervisor	Pelayanan
4	Intan Mustika Sari	Marketing	Pemasaran
5	Septi Nur Isnaeni	Pengelola Keuangan	Administrasi
6	Kustomo	Distributor	Karyawan
7	Masliah	Produksi +Packaging	Karyawan
8	Siti Asiah	Produksi	Karyawan
9	Cholifah	Produksi	Karyawan
10	Tuswanti	Produksi	Karyawan
11	Muslimah	Produksi	Karyawan
12	Sobiyah	Produksi	Karyawan
13	Nikmatun	Produksi	Karyawan
14	Jamingah	Produksi	Karyawan
15	Atun	Produksi	Karyawan
16	Musri	Produksi	Karyawan
17	Nadia	Produksi	Karyawan
18	Marhanah	Produksi	Karyawan
19	Qibtiyah	Produksi	Karyawan

20	Lilis	Produksi	Karyawan
----	-------	----------	----------

Sumber : Data Pabrik Roti Jahe Sari

Dari tabel diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa susunan suatu organisasi di dalam Pabrik Roti jahe Sari terorganisir dengan baik sesuai dengan tugasnya masing-masing sehingga proses produksi Roti Jahe Sari berjalan dengan baik yang akan menunjang kepada pelayanan yang diberikan akan tepat waktu dan memuaskan hati pelanggan. Aksi nyata kedisiplinan tersebut selalu diajarkan oleh Owner untuk lebih bijak dalam manajemen waktu yang akan berpengaruh kepada tingkat kepercayaan pelanggan untuk selalu menjalin kerja sama yang baik.

C. Nilai-nilai Dakwah dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Jahe Di Pabrik Roti Jahe Sari Banyumas

1. Pengertian Dakwah

Dakwah merupakan suatu proses dalam mengadakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sengaja dan sadar tanpa adanya unsur paksaan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengajak seseorang menjalankan kebenaran dan menjauhi yang sesuatu yang buruk atau dilarang oleh perintah Allah dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Dalam melakukan kegiatan berdakwah hukumnya adalah wajib dengan segala bentuknya bagi setiap muslim. Berdakwah tidak hanya dilakukan berdiri diatas mimbar untuk menyampaikan ceramah atau pidato tetapi berdakwah juga bisa dilakukan dengan cara beramar ma'ruf nahi munkar, berjihad,jujur dalam bermuamalah, memberikan nasehat yang baik, memberikan contoh tindakan yang baik dan masih banyak lagi bentuk-bentuk dakwah yang bisa dilakukan.

“Selama proses produksi kemudian pemasaran insya allah niat kami juga mengharap ridho Allah dalam melakukan usaha dengan menerapkan nilai-nilai dakwah di dalamnya, setau kami yang namanya dakwah itu kan ga melulu ceramah di depan pakai mikrofon di tempat sana pindah sini tetapi dakwah sepemahaman kami juga bisa diterapkan dalam proses berdagang

*seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dan juga para waliyullah yang menyebarkan agama Islam dengan berdagang”.*⁷⁰

Dakwah bi hal atau dakwah dengan tindakan nyata ini diaplikasikan dan dicontohkan mereka dalam memberikan pelayanan terhadap para pelanggannya seperti disiplin dalam proses produksi dan pengiriman, menyampaikan dengan jujur terkait barang yang diproduksi, menjual produk yang *halal* dan *thoyib* dan lain sebagainya. Hal itu memberikan pengaruh yang baik bagi sistem usahanya yang mengusung nuansa Islami yang di dalamnya terdapat nilai dakwah dengan tindakan yang nyata seperti meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan mencapai target yang sudah direncanakan. Selain itu, sistem usaha dengan nuansa Islami berharap untuk mendapatkan keberkahan di dunia dan di akhirat serta mengharap Ridho Allah SWT.

*“Metode dakwahnya menggunakan metode dakwah dengan aksi nyata. Jadi kami memaksimalkan tindakan kami untuk selalu berbuat jujur. Karena jujur adalah jalan kami dan kunci keberhasilan kami buat menjalani usaha ini. Kami juga berharap dengan perbuatan nyata ini orang lain bisa menerima dan menerapkannya dalam kehidupan sehari hari. Jadi semoga berkah aja lah”.*⁷¹

2. Nilai-nilai Dakwah

Nilai-nilai Dakwah terdiri daripada kata Nilai-nilai dan Dakwah. Setiap katanya terdapat definisi-definisi yang dianggap penting untuk dipahami, maka dari itu sebelum masuk untuk membahas mengenai nilai-nilai dakwah, lebih dahulu akan dibahas terkait dengan definisi dari para ahli tentang nilai-nilai dan Dakwah.

Apabila definisi mengenai nilai dan dakwah dihubungkan satu sama lain akan disebut sebagai nilai dakwah, yakni nilai-nilai Islami yang berasal dari Al-Qur'an dan Hadist. Nilai-nilai dakwah merupakan nilai yang terus

⁷⁰ Septi, Wawancara. (Informan kunci sekaligus anak dari owner Roti Jahe Sari). 3 Desember 2023

⁷¹ Siti Chamida, Wawancara. (Informan utama dan Owner roti jahe sari). 3 Desember 2023

bergerak berdasarkan perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan yang terdapat pada masyarakat.

Dalam melakukan kegiatan usaha yang dijalankan oleh Pabrik Roti Jahe Sari dalam memasarkan Roti Jahe, mereka mencoba menerapkan nilai-nilai Islami atau dakwah dalam kegiatan usahanya. Nilai-nilai dakwah dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang didalamnya bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist. Adapun dakwah yang dilakukan oleh Pabrik Roti Jahe Sari dalam memasarkan produk roti jahe termasuk ke dalam metode dakwah *bil Al-Hal*, yakni dakwah yang dilakukan dengan perbuatan nyata. Disamping itu juga menerapkan metode *dakwah bi al qalam* yaitu dakwah dengan tulisan.

Nilai-nilai dakwah tersebut juga dapat dilihat melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan. Hal tersebut tidak terlepas dari visi misi yang diterapkan yaitu *fastabiqul khoirot* yang di dalamnya mengusung nuansa Islami atau nilai-nilai Islam pada sistem jual belinya. Nilai-nilai dakwah tersebut diaplikasikan dalam berbagai hal sebagai berikut:

a. Menjual Produk Halal

Nilai dakwah yang pertama yang digunakan oleh Pabrik Roti Jahe Sari di Banyumas dalam memasarkan produk adalah menjual produk halal. Sebab hal tersebut adalah bagian dari komitmen terhadap visi misi yang dijalankan usahanya yaitu menjalankan sistem usaha Islami. Dalam pemasarannya owner menyadari betul bahwa sebagai orang muslim harus memakan makanan yang halal dan thoyib di muka bumi sesuai dengan perintah Allah SWT pada Q.S Al-Baqarah ayat 168 :

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

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah:168)

Menjual produk halal disini artinya semua bahan yang digunakan dalam proses pembuatan hingga pemasaran menggunakan bahan bahan yang sudah bersertifikasi Halal MUI. Didalamnya tidak mengandung alkohol, minyak maupun daging babi, dan lain sebagainya yang dilarang oleh Allah SWT sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 173 :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ
١٧٣

Artinya : “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*” (Q.S. Al-Baqarah:173)

Dengan menjual produk yang halal dan thoyib dalam memasarkan produknya dengan maksud untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap citra baik pabrik, hal tersebut akan membawa pengaruh baik terhadap owner maupun karyawan yang bekerja. Dengan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap produk yang halal dan thoyib maka akan berpengaruh pada keberlanjutan hidup karyawan yang bekerja keras untuk menghidupi keluarganya.

“*Untuk mengajukan proses halal kita juga harus mencari bahan-bahan untuk proses produksinya yang benar-benar halal bukan sembarangan kita beli di warung ataupun toko, tapi kita beli bahan dimana bahan tersebut juga sudah bersertifikasi halal mui*”.⁷²

Produk halal juga tidak lepas dari adanya packaging atau pengemasan produk. Pengemasan juga bagian daripada dakwah bil hal. Dimana pengemasan yang baik akan memberikan penilaian tersendiri di pikiran masing masing orang. *Packaging* yang menarik dan baik akan

⁷² Wawancara pribadi bersama Intan Mustika Sari

meningkatkan kepercayaan terhadap produk kemudian membeli. Hal itu akan berpengaruh terhadap volume penjualan dan produksi Roti jahe Sari pada Pabrik Roti Jahe Sari akan terus dan tetap ada serta produktif sehingga karyawan dapat terus bekerja dan meringankan beban hidup mereka.

*“Gak banyak orang tahu mbak, kalau packaging itu termasuk bagian dari dakwah bil hal. Logikanya ketika packaging bagus bersih juga menarik orang akan percaya dan berlangganan. Orang langganan otomatis kita terus produksi dan karyawan tetap kerja jadi mereka bisa dapat pemasukan buat sehari-hari mereka. Kadang ada tipe orang yang beli produk itu pertama tertarik sama kemasannya dulu baru nanti penasaran sama produknya. Produk halal juga kemasannya harus halal artinya terhindar dari najis dan kotoran yang menjijikan”.*⁷³



Gambar 4.2 Packaging Produk Halal Roti Jahe Sari

Sumber : Screenshot Sorotan Instagram Roti Jahe Sari Oleh Peneliti

b. Menjual Produk dengan Harga Terjangkau

Nilai-nilai dakwah yang kedua di aplikasikan juga dengan menjual produk dengan harga yang terjangkau di samping menjual produk-produk

⁷³ Wawancara Pribadi bersama Syifaun Nada

yang halal. Hal tersebut dilakukan agar orang-orang yang ingin membeli produk roti jahe sari dapat dengan mudah untuk mendapatkan sesuai dengan kebutuhan. Menjual dengan harga terjangkau juga menjadi nilai dakwah dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik roti jahe Sari untuk memudahkan urusan orang lain dan tidak ingin memberatkan maka dari itu pabrik roti jahe sari dalam memasarkan produknya dalam mengambil keuntungan tidak terlalu besar dan sewajarnya.

*“Karena dalam usaha kita mengusung sistem usaha yang Islami jadi kita tidak ingin ambil untung yang berlebihan. Nyonto kanjeng nabi mbak kalau dagang ambil untung sepantasnya saja”.*⁷⁴

Dalam Islam dijanjikan Oleh Allah siapa yang melapangkan kesusahan di dunia kepada sesama muslim maka Allah akan melapangkan kesusahan di hari kiamat. Seperti ditegaskan oleh Rasulullah SAW dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dari Abu Hurairah:

مَنْ نَفَّسَ عَن مُّؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَّسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ
يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسِّرْ عَلَى مُعْسِرٍ يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ

Artinya : “Siapa yang menyelesaikan kesulitan seorang mukmin dari berbagai kesulitan-kesulitan dunia, niscaya Allah akan memudahkan kesulitan-kesulitannya pada hari kiamat. Siapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat.” (H.R Muslim).

Maka dari itu menjual barang dengan harga yang terjangkau adalah salah satu nilai dakwah dengan menghindari perilaku buruk dengan maksud dan tujuan mempersulit urusan orang lain dengan memanipulasi dengan berbagai cara. Apalagi mengambil kesempatan di dalam kesempatan untuk kebahagiaan dan keuntungan diri sendiri terlebih sampai menyalahi aturan atau syariat agama. Sebaik-baiknya usaha dengan sistem

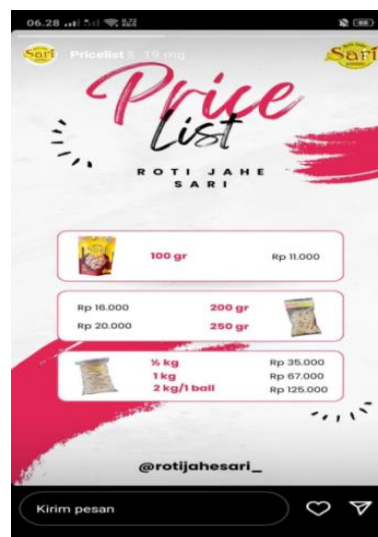
⁷⁴ Wawancara pribadi bersama Syifaun Nada

yang Islami adalah yang memberi manfaat dan menyenangkan hati orang banyak.

Hal itulah salah satu nilai dakwah yang diterapkan oleh Pabrik Roti Jahe Sari dalam strategi komunikasi pemasarannya. Nabi Muhammad SAW bersabda,

حَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya : “Sebaik-baik orang adalah yang dapat memberi manfaat untuk sesama”. (H.R Ahmad)



Gambar 4.3 Price List Produk Roti Jahe Pada Sorotan Akun Instagram Roti Jahe Sari

Sumber : Screenshot Sorotan Price List Oleh Peneliti Pada Akun Instagram



Gambar 4.4 Testimoni Pelanggan Roti Jahe Sari

Sumber : Screenshot Story Whatsapp Pelanggan Oleh Peneliti

c. Jujur Dalam Melakukan Promosi

Promosi merupakan bagian paling penting dalam melakukan kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan. Dimana promosi ini bertujuan untuk merayu, membujuk, dan menginformasikan sebuah produk agar apa yang ditawarkan nantinya dapat menarik minat masyarakat untuk membeli. Promosi dalam setiap perusahaan sangat beragam caranya, mulai dari penggalan maupun pilihan kata-kata yang eksotik, memanjakan, sampai dengan penawaran-penawaran yang dinilai akan menambah daya tarik masyarakat terhadap produk. Tetapi tidak banyak dari para pelanggan yang kecewa akan promosi tersebut karena promosi tidak sesuai dengan realita.

Dalam melakukan promosi produk Roti Jahe Sari pengusaha selalu berusaha untuk bersifat jujur dalam melakukan promosi dan tidak melebih-lebihkan produk yang dimilikinya. Hal tersebut disadari betul oleh pengusaha roti jahe Sari sebab Nabi Muhammad SAW ketika berdagang selalu bersifat sidiq dan amanah.

Dalam melakukan promosi pengusaha selalu menyampaikan dengan baik kebenaran kondisi produk yang dipunyai, menyampaikan harga produk per item dengan jujur sesuai dengan realita. Artinya mereka tidak

ingin bersifat curang dan melebih-lebihkan diluar kemampuan mereka. Hal tersebut diterapkan dengan tujuan usaha semakin berkah bagi diri sendiri maupun orang banyak. Dengan bersifat jujur dalam melakukan promosi artinya tidak membuat kecewa terhadap produk yang ditawarkan dan akan meningkatkan daya tarik serta kepercayaan terhadap pelanggan oleh karena itu jujur dalam promosi merupakan bagian dari nilai dakwah bil hal dimana dakwah dengan aksi nyata untuk terus melanjutkan kehidupan bagi masyarakat untuk keluarganya masing masing setempat yang bekerja sama dengan Pabrik Roti Jahe Sari.

*“Promosi kita ril ril aja mbak, promosi ya memang bikin orang tertarik tetapi kita ril aja ga mau orang orang kecewa. Kita sangat menjaga itu. Kalau kita curang takutnya nanti malah jadi gak berkah dan ngaruh sama keberlanjutan produksi kedepannya sebab produksi ini harus tetap ada dan yang kerja sama kita kan mereka butuh pekerjaan itu buat keperluan sehari-hari”.*⁷⁵

Terdapat sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a, bahwa rasulullah pernah bersabda,

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ.

Artinya : *“Barang siapa yang menipu ia bukanlah dari golonganku, Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka”.* (H.R Muslim)

Hadits tersebut menceritakan pada saat Rasulullah SAW menjumpai seorang pedagang yang bersifat curang dalam melakukan jual beli, karena pedagang tersebut mencoba untuk mengecoh atau menjebak para pembeli dengan meletakkan barang yang bagus diatas untuk menutupi barang yang buruk di bawahnya. Hal itu menjadikan banyak pelajaran ketika melakukan kegiatan, promosi maupun pemasaran harus senantiasa menerapkan sifat jujur dan tidak menipu maupun berbuat curang terhadap pembeli. Karena dengan berbuat curang adalah perilaku yang tidak terpuji

⁷⁵ Wawancara Pribadi Dengan Intan Mustika Sari

dan mendatangkan banyak mudharat bagi diri sendiri maupun orang lain dalam kehidupan sehari-hari.

d. Menggunakan *Caption* Dan *Backsound* Islami Dalam Promosi

Nilai-nilai dakwah dalam strategi komunikasi pemasaran roti jahe Sari yang dilakukan oleh pengusaha juga dapat dilihat dari setiap postingan yang membagikan promosi produk roti jahe Sari dengan kata-kata yang mengajak kepada suatu kebaikan. Hal tersebut termasuk ke dalam metode dakwah *bi al qalam*, merupakan dakwah yang dilakukan melalui tulisan yang dilaksanakan dengan cara memanfaatkan menulis di media sosial dalam caption promosinya.

Disamping itu dalam video promosi singkatnya sering digunakan *backsound-backsound* Islami yang mengiringi. Karena di setiap liriknya mengandung makna yang berarti dan bagian dari nilai dakwah yang berisi pesan-pesan yang baik.

Hal tersebut bertujuan untuk membranding produk roti jahe sari yang sistem usahanya mengusung nuansa Islami. Selain itu dalam promosinya yang memanfaatkan *caption* dan *backsound* Islami diharapkan dapat diterima dengan baik dan mudah oleh viewer story mengambil pesan-pesan yang baik dalam kata maupun lirik *backsound* tersebut dan kemudian dapat meyakini serta mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

“...biasanya kalau bikin caption whatsapp itu di awal ada kata-kata Islami dan kalau video biasanya kita edit dengan lagu yang Islam-Islam gitu mbak. Tujuannya yaitu untuk membranding produk roti jahe Sari dalam ingatan pelanggan atau pemirsa story sebagai usaha yang Islami di samping itu untuk mengajak mereka pada kebaikan, walaupun kita bukan seorang da'i yang hafal 30 juz tapi ketika kita menyampaikan walau hanya satu atau dua kalimat yang baik juga bisa dikatakan sebagai

*dakwah. Karena tujuannya mengajak pada kebaikan dan diharapkan mereka dapat menerima pesan-pesan itu dengan baik”.*⁷⁶



Gambar 4.5 Adanya Kalimat Dakwah dan Motivasi Pada Promosi Produk Roti Jahe Sari

Sumber : Screenshot Story Whatsapp Promosi Produk Roti Jahe Sari Oleh Peneliti



Gambar 4.6 Adanya Kalimat Dakwah dan Motivasi Pada Promosi Produk Roti Jahe Sari

Sumber : Screenshot Story Whatsapp Promosi Produk Roti Jahe Sari Oleh Peneliti

⁷⁶ Wawancara Pribadi Dengan Intan Mustika Sari

e. Mengadakan Pembacaan *Al Barzanji* Setiap Bulan

Nilai-nilai dakwah yang diterapkan pada pabrik Roti Jahe Sari tidak hanya terdapat dalam kegiatan jual beli saja, tetapi nilai-nilai dakwah tersebut juga dapat dilihat melalui kegiatan lain yang dilakukan oleh pengusaha dan karyawan Roti Jahe Sari yang juga melibatkan masyarakat sekitar salah satunya adalah pembacaan *al-barzanji* setiap bulannya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *spiritualitas* karyawan dan masyarakat setempat serta dapat menjadi wadah promosi produk roti jahe Sari.

“..Iya mbak jadi tiap bulan atau beberapa bulan sekali kita mengadakan pembacaan al-barzanji bareng karyawan dan masyarakat sini tujuannya ya untuk merelaksasi dan memberikan ketenangan hati sebelum besoknya kerja keras lagi buat roti jahe. Promosi kita juga di acara-acara kaya gini salah satu snack buat suguhannya roti jahe Sari nanti orang lain jadi pada tahu produk kita”.

Dalam kegiatan *al barzanji* yang dilakukan oleh pabrik roti jahe Sari didalamnya terdapat *sharing session* berupa kajian-kajian kecil seputar agama sesuai dengan tema yang dibawakan dan diisi oleh ibu-ibu *al barzanji*. Hal ini bertujuan untuk menambah dan berbagi ilmu pengetahuan seputar Islam serta belajar bersama mengenai agama Islam lebih dalam.

“...Kita juga ada wejangan wejangan kecil mbak pada waktu kegiatan pembacaan al-barzanji yang diisi sama salah satu ibu-ibu yang dateng tapi biasanya si yang udah pengalaman ngisi ceramah-ceramah kecil lah dari situ kita bisa belajar bareng mbak tentang agama yang memang belum kita pahami lebih dalam”.

Islam selalu mengajarkan dan mengajak pemeluknya untuk tidak pernah berputus asa dalam menimba ilmu, sebab orang-orang yang berilmu akan dinaikkan derajatnya oleh Allah SWT, sebagaimana yang difirmankan oleh Allah SWT dalam surat Al-Mujadalah ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ۝ ۱۱

Artinya : “Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: Berlapang-lapanglah dalam majelis”, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu”. maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Mujadalah:11)



Gambar 4.7 Pembacaan Rutinan Al Barzanji Bersama Karyawan dan Masyarakat Setempat

Sumber : Dokumentasi Oleh Peneliti

f. Mengadakan Program Kajian dan Arisan Rutin

Nilai-nilai dakwah yang diterapkan pada pabrik roti jahe sari terhadap pemasaran produknya tidak hanya dilihat dari bagaimana strategi komunikasinya saja tetapi juga dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan secara rutin oleh pengusaha dan karyawan pabrik roti jahe Sari seperti mengadakan program kajian dan arisan setiap gaji atau dua minggu sekali dalam sebulan. Kegiatan arisan rutin ini juga melibatkan beberapa masyarakat setempat yang turut ikut serta dalam arisan yang di dalamnya

juga terdapat rangkaian acara syukuran sebagai bentuk wujud syukur atas perolehan hasil kerja kerasnya yang di dapat dalam memproduksi dan memasarkan produk roti jahe Sari.

Program Arisan ini juga bertujuan dan dapat diharapkan sebagai ajang tali mempererat tali silaturahmi, antara pengusaha dengan karyawan, pengusaha dengan masyarakat setempat, dan karyawan dengan masyarakat setempat.

*“...gajian tiap satu bulan dua kali mbak tanggal 1 sama 15. gajian ini biar tambah manfaat jadi dibuatkan arisan harapannya sambil nyelengi ya buat srawung-srawung juga sambil medang-medang syukuran sama mereka”.*⁷⁷

Seorang muslim yang baik sebaiknya menjaga hubungan baik dengan sesamanya. Silaturahmi memiliki banyak keutamaan di dalam Islam yang memiliki pahala yang begitu besar nilainya seperti selalu dilapangkan rezeki, dan diberikan umur yang panjang. Seperti yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim dalam hadits nya:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya : “Barangsiapa yang ingin diluaskan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka sambunglah tali silaturahmi”. (H.R Bukhori dan Muslim)

Dengan adanya program arisan yang dilakukan setiap satu bulan dua kali setelah gajian ini memberikan kemudahan bagi karyawan dan masyarakat setempat sebab dapat dijadikan tabungan untuk kebutuhan dikemudian hari dengan alasan perolehan gaji yang didapatkan atas hasil kerja kerasnya dapat disisihkan sebagian untuk menabung dan dapat digunakan terlebih dahulu ketika ada kepentingan mendesak.

“...seneng banget saya ikut arisan ini karena saya gajian bisa nyisihin buat nabung jadi ada wujudnya, nabung di desa biasanya ya pakek arisan srawung-srawung sama tetangga sini. Tenangnya kalau

⁷⁷ Wawancara Pribadi dengan Siti Chamida

*misal lagi butuh pengen di ambil duluan ya bisa jadi ya seneng aja gitu tenang”.*⁷⁸



⁷⁸ Wawancara Pribadi dengan Nur Ristoyo



Gambar 4.8 Kegiatan Arisan dan Kajian Rutin Bersama Masyarakat Sekitar Pabrik Roti Jahe Sari

Sumber : Dokumentasi Oleh Peneliti

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Jahe Sari di Pabrik Roti Jahe Sari Banyumas

Komunikasi pemasaran berasal dari dua unsur atau kata yakni *Marketing* dan *Communication*. *Communication* merupakan proses interaksi penyaluran pesan dengan suatu media sehingga dapat memberikan pengaruh satu sama lain. Dalam melakukan suatu komunikasi tidak hanya komunikasi verbal saja yang mengandung pesan tetapi komunikasi non verbal juga dapat mengandung makna dan pesan yang ingin disampaikan seperti halnya ekspresi wajah, gambar, simbol, teknologi, dan lain sebagainya.⁷⁹ Sedangkan pemasaran atau *marketing* adalah proses menawarkan suatu produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan media media tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.⁸⁰ Dalam pemasaran diharapkan mampu memberikan solusi yang baik untuk menawarkan barang atau jasa dari sebuah perusahaan sehingga mampu dikenal konsumen dan meningkatkan jumlah produksi serta penghasilan sehingga mampu memenuhi target pasar yang sudah ditentukan.⁸¹ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses

⁷⁹ Terence A. Shimp, “Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, Terjemahan Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, 2003),hal 4.

⁸⁰ Firmansyah A, “Komunikasi Pemasaran”, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).

⁸¹ Iklan yang terdapat pada Radio Bayu Sakti Kroya.

aktivitas dari perusahaan untuk menentukan harga dan menawarkan suatu produk untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran adalah serangkaian proses bisnis untuk mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dengan memberikan pelayanan yang terbaik.⁸² Komunikasi dan pemasaran sangat erat kaitannya untuk menghasilkan produk bermutu dan berpengaruh kepada perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Soemanagara, komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas marketing dengan memanfaatkan strategi komunikasi yang bertujuan untuk berbagi informasi kepada khalayak ramai guna mencapai tujuan yang diharapkan dapat terwujud, yaitu adanya perubahan penjualan yang meningkat akibat promosi produk yang ditawarkan.⁸³

Dalam pengertian tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan berupa informasi mengenai kualitas yang terdapat pada suatu produk berupa barang maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan melalui media media tertentu kepada publik sehingga dapat diakui dan dikenal dengan baik kemudian berpengaruh kepada konsumen untuk membeli.

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang agar apa yang menjadi pesan dapat disampaikan dengan baik dan efektif. Dalam hal pemasaran strategi komunikasi menjadi penting adanya sebab dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Suatu perusahaan jika ingin menentukan strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara hati hati dengan mempertimbangkan segala hal sebab akan berpengaruh pada keberhasilan suatu usaha. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat diukur keberhasilannya melalui strategi komunikasi yang diterapkan

⁸² Kotler dan Keller "*Manajemen Pemasaran*". (2012:498)

⁸³ Soemanagara, "*Strategic Marketing Communication*", (Bandung: Alfabeta,2006).

perusahaan.⁸⁴ Berikut ini beberapa pengertian strategi komunikasi antara lain:

- 1) Strategi komunikasi merupakan suatu aktivitas mengatur segala sumber daya komunikasi dengan tujuan mencapai tujuan tertentu. Dalam memanfaatkan sumber daya komunikasi tidak hanya tentang media massa dan komunikasi antarpersonal melainkan sebuah proses yang sudah disusun dengan tujuan memberi pengaruh pada perilaku dan membuat skill skill tertentu antara satu sama lain yang ditugaskan oleh sebuah perusahaan atau sekelompok orang.
- 2) Strategi komunikasi merupakan sebuah *effort* yang disusun secara runtut dalam mengatur kegiatan manusia mengenai bagaimana cara menggunakan sumber daya komunikasi secara efektif dengan tujuan mewujudkan toleransi dalam berkomunikasi.
- 3) Strategi komunikasi merupakan suatu aset secara tertulis yang mendeskripsikan mengenai sesuatu yang ada hubungannya terhadap komunikasi dalam mewujudkan tujuan tertentu melalui proses atau prosedur yang bisa diambil kemudian tercapailah tujuan tersebut.
- 4) Strategi komunikasi merupakan sebuah pengetahuan dan seni yang digunakan untuk mencapai sasaran dengan cara memanfaatkan media media komunikasi pemasaran salah satunya *advertising, humas*, dan lain-lain.⁸⁵

Marketing mix merupakan bagian penting pada komunikasi pemasaran yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran. Dalam mempromosikan produknya perusahaan tidak langsung menerjunkan produknya secara sembarangan ke pasarnya tetapi diperlukan strategi tertentu agar produk yang dijual dapat bersaing dipasarnya. Menurut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah penyatuan dari beberapa model pemasaran dengan harapan dapat

⁸⁴ Hafied Cangara, "Perencanaan dan Strategi Komunikasi", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013). hal 103.

⁸⁵ Hafied Cangara, "Perencanaan dan Strategi Komunikasi", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hal 44.

memberikan kesuksesan yang diharapkan dari segmentasi yang ditentukan.

Terdapat beberapa konsep yang diluaskan oleh Neil Border kemudian di ekspansi lebih luas lagi oleh Philip Kotler yang digunakan sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan dapat memberikan keuntungan atau tercapainya suatu tujuan dikenal dengan istilah 5P, yaitu:⁸⁶

1) Produk (*Product*), merupakan bagian paling penting dalam proses pemasaran. Produk merupakan semua yang meliputi baik barang maupun jasa yang dimiliki perusahaan dan ditujukan untuk konsumen sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen pada saat itu. Produk dengan kemasan yang unik dan menarik maka akan menjadikan nilai jual dan daya tarik yang tinggi sehingga mempengaruhi kepada konsumen untuk tertarik kemudian membeli. Atribut dalam produk meliputi packaging, merk, kualitas, variasi produk dan sebagainya.

"Produk halal itu bagian dari strategi pemasaran kita mbak, karena umat Islam dalam Al-Quran selalu diperintahkan untuk memakan makanan yang halal dan baik maka untuk meningkatkan kualitas produk juga kita produksi dengan sertifikasi halal MUI".⁸⁷

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik roti jahe Sari terhadap produknya yang di dalamnya mengusung nilai-nilai dakwah maka di dalam bagian produk hal yang paling penting adalah produk dengan bersertifikasi halal MUI dan pengemasan atau *packaging* yang sudah ditonjolkan oleh pabrik roti jahe Sari dalam mengemas produknya. Packaging yang baik mencerminkan kemasan yang bersih dan jauh dari najis maupun kotoran sehingga produk roti jahe Sari menjadi produk yang halal dan toyyib. Hal itu akan menarik minat konsumen dan diharapkan dapat

⁸⁶ accurate.id,"*Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix*", diakses dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-bauran-pemasaran/>", pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 10.47 WIB.

⁸⁷ Wawancara pribadi dengan Intan Mustika Sari

meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk roti jahe Sari dengan mempertahankan cita rasa salah satu cara meningkatkan kualitas produk. Disamping itu pengemasan atau packaging menjadi salah satu hal yang pertama kali menarik perhatian konsumen. Packaging salah satu bagian dari *dakwah bi hal* sebab dengan packaging yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan sebab harapannya pabrik roti jahe Sari tetap ada dan karyawan roti jahe Sari akan terus bekerja dan dapat melanjutkan keberlangsungan hidup masing-masing.



Gambar 4.9 Produk Roti Jahe Sari

Sumber : Dokumentasi Oleh Peneliti

- 2) Harga (*Price*), merupakan suatu nilai yang menjadi pengaruh terbesar terhadap kesuksesan suatu usaha dalam menjual barang. Harga adalah tanggungan yang harus dibayarkan berupa nominal untuk bisa mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan harus sebanding dengan harga yang ditawarkan karena produk yang berkualitas akan mempengaruhi nilai jual.

Dalam menawarkan produknya perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor terkait menentukan harga seperti biaya produksi dan harga dari pesaing sebab perusahaan harus melihat dan mempertimbangkan harga di pasaran dengan produk yang serupa. Hal itu berpengaruh besar terhadap target penjualan dan keuntungan perusahaan sebab jika pesaing menciptakan produk serupa yang relatif murah maka akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk membeli. Dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik roti jahe Sari terhadap produknya mengusung nuansa Islami atau nilai dakwah di dalamnya. Salah satu aplikasinya adalah dengan menjual harga yang terjangkau. Hal itu dilakukan agar konsumen lebih mudah mendapatkan produk dengan harga terjangkau. Pengaruhnya harga terjangkau akibatnya volume penjualan naik dan pabrik roti jahe Sari akan tetap produktif.

Dalam penganggaran suatu harga produk roti jahe Sari owner benar-benar memperhatikan nilai dakwah di dalamnya bagaimana agar konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkan produk dengan harga yang ditawarkan tanpa mengurangi cita rasa produk. Harganya bervariasi dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Mulai dari kemasan 100 gram Rp 11.000, kemasan 200 gram Rp 16.000, kemasan 250 gram Rp 20.000, kemasan ½ kilogram Rp 35.0000, kemasan 1 kilogram Rp 67.000, kemasan 2 kilo atau satu ball Rp 125.000.



Gambar 4.10 Price List Produk Roti Jahe Sari

Sumber : Screenshot Sorotan Pada Instagram Roti Jahe Sari

- 3) Tempat (*Place*), merupakan salah satu unsur penting dalam proses strategi pemasaran. Perusahaan harus mampu menemukan tempat usaha baik online maupun offline yang dianggap strategis dan tepat sasaran. Tempat usaha dengan lokasi yang strategis akan memudahkan calon konsumen menemukan produk yang dibutuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus bijak dalam memilih lokasi tempat usaha untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

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

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

Dalam sebuah Hadits disebutkan yang Artinya : “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).

Hadits tersebut menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulasi.

Dalam strategi komunikasi pemasaran pabrik roti jahe Sari terhadap produknya memanfaatkan tempat secara offline maupun online. Toko offline langsung yang bertempat di pabrik roti jahe Sari dan toko oleh-oleh maupun snack yang berada di kota-kota besar seperti Purwokerto, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya. Sedangkan toko online pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya memanfaatkan media-media yang terhubung dengan internet seperti media sosial maupun *e-commerce*.

Tempat yang bersih dan nyaman memberikan point' plus dalam strategi pemasaran sebab jika melihat sistem usaha yang diangkat oleh pabrik roti jahe Sari yaitu mengangkat nilai-nilai Islami maka tempat sampai dengan segala peralatan yang digunakan dalam proses pemasaran adalah bersifat bersih dan terjaga dari kotoran dan najis. Mengingat bahwa kebersihan adalah sebagian dari iman maka sebagai pengusaha muslim dalam strateginya pemasarannya harus selalu menjaga nilai kebersihan.



Gambar 4.11 Toko Offline Roti Jahe Sari

- 4) Promosi (*Promotion*), merupakan aktivitas untuk memberikan segala informasi terkait produk yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen guna memberikan persuasif. Promosi menjadi penting adanya karena tanpa promosi keberadaan produk tidak diketahui oleh calon konsumen. Promosi bertujuan untuk memenuhi target penjualan dalam jangka waktu yang sudah direncanakan dan menjadi hal penting untuk mempertahankan merek dari produk yang ditawarkan perusahaan.

Di era gempuran teknologi informasi yang berkembang dengan pesat, aktivitas promosi dapat dilakukan dengan saluran dan strategi yang dianggap efektif seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas, penjualan personal, digital marketing, dan pemasaran dari mulut ke mulut.⁸⁸

Pada sub bab “memilih saluran komunikasi” dipaparkan bahwa pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya menggunakan media-media yang terhubung dengan internet, seperti media sosial dan *e-commerce*. Pada sub bab ini akan dipaparkan analisis terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik

⁸⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal 190-192.

roti jahe Sari terhadap produknya memanfaatkan media-media dalam bauran promosi.

- 5) *Advertising* atau periklanan termasuk ke dalam bauran komunikasi pemasaran yang didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Maka dari itu *advertising* atau periklanan merupakan sebuah tempat untuk menawarkan produk dengan memanfaatkan media-media yang dianggap efektif serta mampu merayu dan mempengaruhi terhadap calon pelanggan. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty menjelaskan bahwa iklan merupakan kegiatan promosi dengan menggunakan komunikasi secara tidak langsung yakni dengan memanfaatkan media massa untuk merayu dan memberikan kesan kepada calon pelanggan.

Advertising merupakan suatu kegiatan yang menjadi tempat periklanan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan media-media yang dianggap berpotensi sesuai dengan target pasar seperti melalui media massa berupa televisi, radio, majalah, atau memanfaatkan berbagai new media seperti poster, internet, dan lain-lain.

Dari pengertian diatas mengenai *advertising* juga memberikan banyak pengaruh besar terhadap proses komunikasi pemasaran sebab periklanan yang diterapkan atau dipasang di jalanan iklan memberikan komunikasi yang efektif karena mampu berkomunikasi dengan masyarakat misalnya dalam penerapannya pemasangan spanduk atau baliho di ruangan terbuka atau jalanan maka akan banyak banyak pasang mata yang akan melihat dan akhirnya memberikan pengaruh untuk dapat menemukan produk yang ditawarkan pada iklan tersebut.

Dalam strategi komunikasi pemasaran produk roti jahe Sari tidak menggunakan iklan sebagai alat promosinya meskipun penggunaan iklan sangat lazim digunakan dalam sebuah promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Iklan dapat dilakukan berbagai cara mulai

dari iklan di televisi maupun radio, pemasangan baliho maupun spanduk di jalanan.

*“...Selama ini kita belum pernah coba membuat atau memasang iklan di radio atau televisi karena belum ada biaya untuk sampai kesitu jadi untuk sementara pakai semampu kita dulu, ya mudah-mudahan suatu saat bisa pasang iklan”.*⁸⁹

Tidak dipilihnya iklan sebagai alat promosi salah satunya disebabkan karena belum ada anggaran untuk memasang iklan di media-media massa seperti televisi, radio, bahkan sampai baliho-baliho di jalan besar. Tidak dipilihnya iklan sebagai media promosi tentu saja tidak akan menutup kemungkinan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik roti jahe Sari terhadap produknya untuk terus berkembang.

- 6) Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan unsur kunci pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Perusahaan biasanya memberikan potongan harga dalam jumlah besar. Tujuan dari promosi penjualan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya meski baru pertama kali berkunjung. Disamping itu promosi penjualan juga memberikan rasa puas atau bangga kepada konsumen atas produk-produk yang berkualitas yang termasuk dalam promosi penjualan.

Dalam memasarkan produknya pabrik roti jahe Sari seringkali menggunakan promosi penjualan untuk menarik daya beli konsumen. Terdapat beberapa promosi penjualan yang sering dilakukan oleh pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya, yaitu:

- a) *Promo Buy 10 Get 1 Free* (Kemasan 100 gram), merupakan promosi penjualan yang dilakukan setiap pembelian produk roti jahe Sari kemasan 100 gram dengan minimal pembelian 10 pcs

⁸⁹ Wawancara Pribadi Bersama Intan Mustika Sari

akan mendapat free 1 pcs produk dengan kemasan yang sama tanpa ada tambahan biaya.



Gambar 4.12 Promosi Buy 10 Get 1 Produk Roti Jahe Sari

b) *Promo Buy 50 Get 1 Free* (Kemasan 2 Kilo Gram atau 1 Ball), merupakan promosi penjualan yang dilakukan setiap pembelian produk roti jae Sari kemasan 2 Kilo Gram dengan minimal pembelian 50 pcs akan mendapat free 1 pcs produk dengan kemasan yang sama tanpa ada tambahan biaya. Hal ini serupa dengan *promo buy 10 get 1 free* pada kemasan 100 gram.



Gambar 4.13 Promosi Buy 50 Get 1 Produk Roti Jahe Sari

- c) Promo Eid Fitri Mubarak, merupakan promosi yang dilakukan setiap menjelang lebaran idul fitri. Biasanya disuguhkan dalam bentuk potongan harga atau diskon pada setiap produknya dalam jangka waktu tertentu.

“Biasanya pas bulan ramadhan itu kan kita ramai pesanan terus menjelang hari raya kita sering ada diskon buat yang beli dari harga normal”.⁹⁰



Gambar 4. 14 Promo Diskon Lebaran Produk Roti Jahe Sari

- d) Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Bauran dari kegiatan komunikasi pemasaran ini membutuhkan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan public untuk meningkatkan citra diri perusahaan.

⁹⁰

Wawancara Pribadi Bersama Aulia Riani

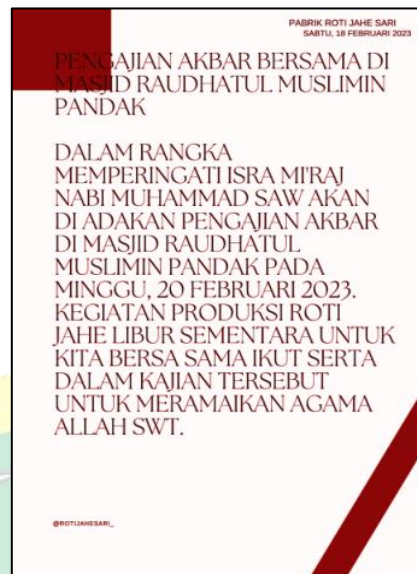
Menurut Kotler menjelaskan bahwa *public relations* atau hubungan masyarakat adalah segala sesuatu aktivitas atau kegiatan untuk menawarkan dan menjaga citra diri perusahaan. Maka dari itu citra diri sangat penting dimiliki perusahaan untuk menjaga produknya agar selalu mendapat kepercayaan dari publik atau masyarakat sehingga produk yang dimiliki perusahaan akan tetap eksis.

Tujuan mendasar dari hubungan masyarakat atau *public relations* adalah membangun kesadaran, meningkatkan kredibilitas, membangun dan memelihara citra positif, mendorong wiraniaga dan mengurangi biaya promosi.

Pada pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya bagian *marketing* kurang menjelaskan secara detail mengenai hubungan masyarakat dalam strategi komunikasi pemasarannya. bagian *marketing* ini juga melayani apabila terdapat banyak komplek maupun pertanyaan seputar produk roti jahe Sari. Selain itu, bagian *marketing* juga bertugas untuk membuat press release mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pabrik roti jahe Sari diluar kegiatan jual beli.

Dalam kegiatan pelayanan kepada konsumen mengenai keluhan maupun pertanyaan seputar produk dan kegiatan di pabrik roti jahe Sari biasanya bagian *marketing* menggunakan sejenis press release untuk di share pada kiriman-kiriman media sosialnya. “...Biasanya kita kalau ada kegiatan apa atau keluhan mengenai produk roti jahe Sari kita bikin semacam press release kecil-kecilan untuk sekedar menginformasikan saja”.⁹¹

⁹¹ Wawancara pribadi bersama Intan Mustika Sari



Gambar 4.15 Publisitas Yang Dilakukan Oleh Admin Pabrik Roti Jahe Sari

- e) *Personal Selling* atau penjualan personal adalah komunikasi langsung (*face to face*) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Philip Kotler *personal selling* adalah sistem promosi penjualan perorangan dengan tujuan memberikan potensi yang besar untuk menawarkan produk secara lisan dalam sebuah komunikasi dengan beberapa calon pelanggan dan diharapkan calon pelanggan akan tertarik dan membeli produk tersebut sehingga dapat tercapainya tujuan tertentu.

Promosi dengan sistem *personal selling* atau penjualan secara personal memberikan kemudahan bagi sales dan calon konsumen sebab penjualan dengan sistem *face to face* akan memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi dan terdapat pembicaraan mendalam serta khusus terkait detail dalam informasi produk sehingga calon konsumen akan mudah memahami terhadap pesan yang disampaikan oleh sales.

Dalam penjualan meskipun perusahaan harus mengeluarkan modal untuk membayar seorang sales tetapi sistem promosi dengan personal selling akan lebih mudah memberi keuntungan bagi sales karena akan bertemu dan menemukan target yang dianggap memberikan potensi yang besar terhadap penawaran produknya seperti langsung memutuskan untuk mencoba kemudian membeli.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pabrik roti jahe Sari terhadap produknya tidak terlalu sering memanfaatkan media komunikasi personal tetapi lebih memanfaatkan kepada saluran komunikasi non personal, yaitu lebih memanfaatkan kepada penggunaan media-media yang terhubung dengan internet sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran.

*“...Yaitu tadi mbak kita gak cenderung ke yang personal tapi kita lebih ke yang non personal lewat media sosial”.*⁹²

- f) Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang dilakukan berdasarkan cerita dari mulut ke mulut mengenai pengalaman konsumen dalam membeli produk tertentu yang dianggap cocok dan cenderung merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk tersebut. Pemasaran dari mulut ke mulut diharapkan dapat memberi kesan yang positif terhadap produk tersebut sehingga meyakinkan calon pembeli untuk bisa membeli produk tersebut.⁹³

Dalam strategi komunikasi pemasarannya produk roti jahe Sari seringkali menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut. Hal tersebut terjadi karena adanya kesan tersendiri dari pengalaman mereka dalam kegiatan jual beli. Pemasaran ini biasanya hadir dalam bentuk online maupun offline. Terdapat tiga ciri khas, yaitu

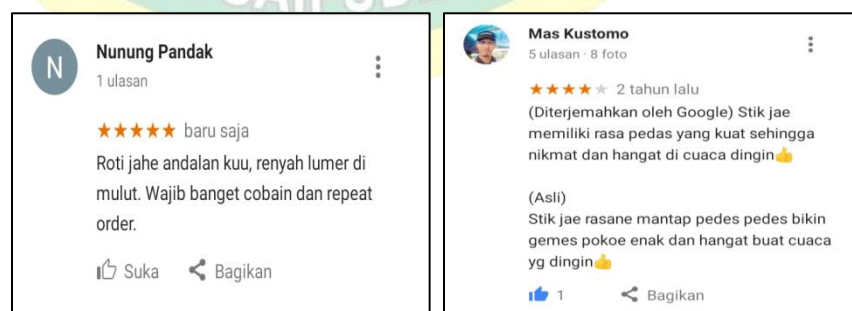
⁹² Wawancara Pribadi Bersama Intan Mustika Sari

⁹³ Nurdiviana, Hidayat & Abdillah, Yusri, 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republik Cafe Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 22 no. 2

kredibel, pribadi, dan tepat waktu. Pertama, kredibel sebab orang yang mempercayai adalah orang yang mereka kenal dan disegani. Kedua, pribadi sebab hal ini dapat menciptakan dialog yang sangat akrab dan hangat. Ketiga, tepat waktu karena pada saat orang memiliki keinginan dan mereka memiliki ketertarikan yang tinggi, serta sering kali mengikuti acara atau pengalaman yang memberikan kesan yang baik.

Media promosi dari mulut ke mulut sebetulnya merupakan saluran komunikasi yang dimanfaatkan oleh pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya ini bersifat langsung maupun tidak langsung seperti melalui media komunikasi. Tetapi, pemanfaatan saluran komunikasi ini seringkali tidak dapat dikendalikan oleh pabrik roti jahe Sari. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah menciptakan kesan yang positif untuk konsumen, sehingga pemasaran dari mulut ke mulut yang menyebar adalah pembicaraan-pembicaraan yang bersifat positif dan dapat meningkatkan volume penjualan. Maka dari itu, pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya harus bersikap penuh dengan kehati-hatian agar pesan yang disampaikan tidak bersifat kontroversi atau menimbulkan kesan yang buruk di benak pelanggan.

“... poster atau produk kita sering banget di share di whatsapp mereka masing-masing itu kan gak ke kontrol sama kita satu persatu. Alhamdulillah sharing nya positif”⁹⁴



Gambar 4.16 Pemasaran dari Mulut ke Mulut di Google Maps

⁹⁴ Wawancara Pribadi Bersama Intan Mustika Sari

Disamping itu, terdapat dua strategi bauran promosi dasar yang dapat digunakan, yaitu promosi dorong (*push*) dan promosi tarik (*pull*). Pada strategi dorong (*push*) seringkali melibatkan “mendorong” produk lewat alat komunikasi pemasaran kepada alat paling akhir. Produsen mengarahkan kegiatan promosinya kepada anggota saluran untuk dapat membujuk mereka supaya membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen akhir. Sedangkan strategi tarik (*pull*) produsen mengarahkan kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk dapat merayu dan akhirnya membeli produk.

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik roti jahe Sari terhadap produknya menggunakan saluran-saluran promosinya, maka metode atau strategi tersebut masuk kedalam strategi tarik (*pull*) daripada strategi dorong (*push*). Hal ini disebabkan pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya dengan cara menginformasikan dan menyampaikan secara langsung kepada konsumen akhir melalui saluran-saluran yang digunakan sebagai alat promosi yang dimilikinya. Penggunaan strategi tarik (*pull*) ini dianggap efektif dan efisien jika dikemas dengan gaya yang menarik sehingga konsumen dapat memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Disamping itu, akan lebih baik lagi untuk meningkatkan volume penjualan dan menjangkau market yang belum terjangkau dikombinasikan dengan strategi dorong, misalnya melalui penjualan personal. Tetapi penggunaan langkah ini perlu pertimbangan dengan mengukur sesuai kebutuhan dan tujuan yang akan dicapai.

- g) Pemasaran langsung dan interaktif, ada banyak cara yang dapat dilakukan dalam proses pemasaran seperti melakukan telepon seluler maupun online serta chat secara pribadi. Terdapat tiga ciri-ciri mengenai pesan yang dilakukan atau disampaikan pada

pemasaran langsung dan interaktif, yaitu penyesuaian, terkini, dan interaktif.

Strategi ini memiliki banyak bentuk, seperti melalui telepon, online, maupun secara pribadi. Terdapat tiga karakteristik yang berhubungan pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dan interaktif, yaitu penyesuain, terkini, dan interaktif.

Pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya memanfaatkan pemasaran langsung dan interaktif. Sebagaimana yang dibahas dalam sub bab sebelumnya, dalam rangka menghadapi gempuran new media, pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya memanfaatkan media-media yang terhubung dengan internet seperti media sosial dan *e-commerce* sebagai alat untuk promosi pemasarannya. Terdapat kelebihan memanfaatkan saluran-saluran tersebut, yaitu dapat dilihat berdasarkan demografi konsumen, sehingga dapat memasarkan produk sesuai dengan profil konsumen.

“..Biasanya kita pakai kayak instagram, whatsapp, shopee”.⁹⁵

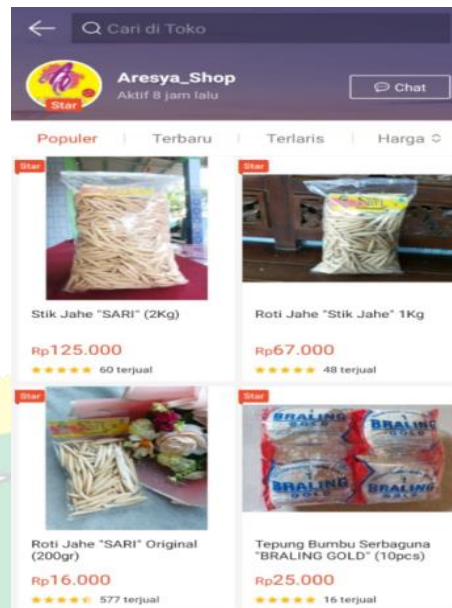
(1) Media Sosial, terdapat dua media sosial yang sering digunakan dalam salat promosi pemasaran langsung dan interaktif, yaitu *Instagram (@rotijahesari_)* dan *Whatsapp*. Pemanfaatan media sosial ini, disamping dimanfaatkan sebagai pusat untuk menginformasikan, mengkomunikasikan sebuah produk, media sosial digunakan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, misalnya tanya jawab dengan konsumen seputar produk maupun kegiatan yang ada di dalamnya.

⁹⁵ Wawancara Pribadi Bersama Intan Mustika Sari



Gambar 4.17 Tampilan Akun Media Sosial Produk Roti Jahe Sari

(2) *E-commerce*, Di era gempuran new media pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya memanfaatkan *e-commerce* berupa *Shopee* sebagai alat promosinya. Akun *Shopee* yang digunakan adalah (@Aresya.Shop) yang didalamnya terdapat deskripsi serta detail mengenai produk roti jahe Sari. Memasuki era pasar digital memberikan kemudahan bagi pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya untuk menjangkau konsumen yang tidak dapat dijangkau dari lokasi pabrik roti jahe Sari.



Gambar 4.13 Tampilan Akun *Shopee* Produk Roti Jahe Sari (@Aresya.Shop)

- h) Acara dan pengalaman, upaya dalam mengenalkan sebuah merek adalah salah satu cara tepat untuk mengajak para pelanggan untuk berkontribusi dalam sebuah acara yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan. Pada intinya acara dan pengalaman dalam sebuah bentuk sarana promosi penjualan dapat memberikan keuntungan diantaranya *relevan*, melibatkan dan *implisit*.

Terdapat serangkaian acara yang diadakan oleh pabrik roti jahe Sari terhadap pemasaran produknya dengan melibatkan konsumennya. Acara tersebut tidak hanya dengan tujuan meningkatkan volume penjualan, tetapi terdapat tujuan lain yang akan dicapai yaitu menjalin hubungan antara pabrik roti jahe Sari dengan konsumen maupun lingkungan sekitar. Acara-acara tersebut berupa bazar produk dan acara keIslaman seperti kajian-kajian.

"...Kita sering ikut bazar-bazar produk. Misalnya pas acara pasar ramadhan, pengajian muslimat, terus kaya expo juga kita sering ada stand disitu".

Berdasarkan potongan wawancara diatas mengenai bagaimana berbagai kegiatan mendapatkan banyak keuntungan. Misalnya, relevan. Dianggap relevan sebab pelanggan terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan tersebut. Kedua, melibatkan sebab dalam hal ini memiliki perbedaan dengan media promosi lain, penggunaan kegiatan-kegiatan dapat melibatkan pelanggan secara aktif. Ketiga, implisit meskipun pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya melalui kegiatan kegiatan tersebut berguna sebagai ajang menjalin hubungan dengan pelanggan atau konsumen.

- i) Orang (*People*), merupakan semua yang mencakup pribadi maupun kelompok bisa dari konsumen maupun karyawan perusahaan. Dalam hal ini harus memperhatikan beberapa faktor seperti ilmu pengetahuan, attitude, skill, dan sikap personel dalam hal pelayanan terhadap pelanggan akan memberikan penilaian tersendiri.

Dalam strategi komunikasi pemasarannya pengusaha selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggannya dengan cara jujur dalam melakukan promosi dan disiplin dalam proses produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

"Jujur pas kita melayani pembeli itu harus mba jadi itu kan servis kita ke konsumen. Kalau kita jujur dampaknya bagus. Pelanggan percaya sama produk kita".

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya pabrik roti jahe melibatkan karyawan dan masyarakat setempat dengan melakukan kegiatan kegiatan Islami sebagai ajang meramaikan agama Allah dan mempererat tali silaturahmi yaitu diadakannya pembacaan Al barzanji setiap bulan dan arisan rutin. Hal tersebut dilakukan untuk meramaikan agama Allah sebagai usaha dengan menjalankan sistim atau nuansa Islami. Di samping itu adalah sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran

pengusaha roti jahe Sari untuk membranding produknya agar menciptakan penilaian sebagai sistem usaha yang Islami di pikiran mereka.

"Pembacaan Al barzanji setiap bulan dan arisan rutin sebagai ajang untuk mempererat tali silaturahmi adalah usaha kami untuk menyebarkan kebaikan mengajak mereka untuk sama sama meramaikan agama Allah SWT. Kita juga membranding produk kita lewat acara acara Islam kaya gini mba karena kita mengusung usaha dengan nuansa Islami".



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil oleh peneliti di pabrik roti jahe Sari Banyumas Nilai-Nilai Dakwah dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Jahe di Pabrik Roti Jahe Sari Banyumas dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap produknya, terdapat nilai-nilai dakwah yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai tersebut diterapkan dan diaplikasikan melalui kegiatan seperti menjual produk halal, menjual dengan harga terjangkau, bersifat jujur dalam melakukan promosi, menyisipkan caption dan menggunakan background Islami pada kiriman promosinya, pembacaan al barzanji setiap bulan, dan diadakannya program arisan rutin sebagai ajang mempererat tali silaturahmi.

Kemudian dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran pabrik roti jahe Sari dibuktikan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 5P yaitu *product, price, place, promotion, dan people*. Dimana dalam menerapkan bauran pemasaran terhadap tersebut terdapat nilai-nilai dakwah yang diterapkan sebagai bentuk pelayanan yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk roti jahe Sari.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan diatas oleh peneliti, kemudian peneliti mencoba memberikan beberapa saran mengenai nilai-nilai dakwah dalam strategi komunikasi pemasaran produk roti jahe di pabrik roti jahe Sari Banyumas. Harapannya semoga saran ini menjadi masukan yang baik untuk pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya di kemudian hari.

1. Dalam bab 4 membahas terkait integrasi media komunikasi pemasaran, peneliti menuliskan bahwa pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya sudah mengikuti langkah-langkah dalam menjalankan promosi nya akan tetapi

akan lebih baik jika pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya harus lebih diaktifkan lagi baik dari media sosial maupun aplikasi-aplikasi yang *mensupport* sehingga akan lebih menjangkau pasar lebih banyak dan luas.

2. Respon terhadap pertanyaan dan keluhan terkait produk perlu dipertahankan dan ditingkatkan sebagai bentuk pelayanan yang lebih baik.
3. Berhubungan dengan positioning yang diterapkan oleh pabrik roti jahe Sari yaitu, “Cemilan Sehat, Renyah, Lumer di Mulut” serta menjalankan sistem dengan nuansa Islami yang di dalamnya mengangkat nilai-nilai dakwah patut untuk dipertahankan dan ditingkatkan lagi kedepannya untuk selalu menciptakan citra positif di terhadap perusahaan di mata orang banyak. Hal tersebut menjadi salah satu identitas dan ciri khas yang menjadi pembeda pabrik roti jahe dengan lainnya yang bergerak dibidang serupa. Dengan selalu meningkatkan kegiatan-kegiatan Islami di dalamnya kegiatan pemasarannya dapat menjadi sebuah kegiatan pemasarannya dapat menjadi sebuah media dakwah yang sudah pasti memberikan banyak manfaat dan keberkahan untuk banyak orang maupun pabrik roti jahe Sari dalam menjalankan usahanya.

Selain saran yang diberikan kepada pabrik roti jahe Sari dalam memasarkan produknya, peneliti juga memberikan saran kepada pembaca:

1. Bagi pembaca yang mungkin ingin berniat membuka sebuah usaha, harus benar-benar menentukan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Sebab strategi komunikasi pemasaran akan menentukan sebuah keberhasilan dari ketatnya persaingan bisnis di Indonesia.
2. Jika sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran alangkah baik ya untuk selalu menyampaikan pesan dengan valid, padat, jelas, dan tidak berlebihan.
3. Jika kamu seorang pengusaha muslim, gunakan strategi komunikasi pemasaran yang didalamnya mengusung dan mengangkat sebuah nilai-nilai dakwah. Sebab berdakwah tidak hanya dilakukan dengan berdiri diatas mimbar saja tetapi juga dapat diaplikasikan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Bercermin pada sifat Rasulullah SAW untuk selalu jujur dalam

promosi, tidak curang dan tidak merugikan banyak orang. Mengingat bahwa berdakwah merupakan anjuran Allah SWT kepada setiap muslim yang di dalamnya terdapat banyak sekali amal jariyah dan pahala yang mengalir bagi kita.



DAFTAR PUSTAKA

- A Muri Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana. Hal 118.
- Abdul Basit. 2013. *Filsafat Dakwah*. Depok : PT Raja Grafindo Persada. hal 195.
- _____. *Filsafat Dakwah*, Hal 203-208.
- accurate.id,"*Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix*".
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Hal. 64.
- Amien, Rais. 1987. *Cakrawala Islam Antara Cita dan Fakta*. Bandung : Mizan.
- Aminudin Sanwar. 1985. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Semarang : Fakultas Dakwah IAIN. Hal 1.
- Amrullah, Ahmad. 1996. *Dakwah Islam Sebagai Ilmu, Sebuah Kajian Epistemologi dan Struktur Keilmuan Dakwah*. Medan : Diklat.
- Anang, Firmansyah. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.
- Basrah Lubis. 1992. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta : CV. Tursina. Hal 18.
- Burhan Bungin. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Permada Media, 2005. Hal 67.
- Choirunnisak, Masfufah. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Home Industri Hasta Indonesia*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Farahdiba, Dea. 2020. *Konsep dan Strategi Pemasaran : Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Firmansyah A. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media. Hal 2.
- Gunawan Adisaputro. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Hal 259.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Hal 263-264.
- Hafied Cangara. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. Hal 103.

Hafied Cangara. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. Hal 44.

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-bauran-pemasaran/>”, pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 10.47 WIB.

Irawan, Ridho A. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk BangBrew*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Medan.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.

KBBI, ”*Pengertian Nilai*”, diakses dari <https://kbbi.web.id/nilai> diakses pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 11.28 WIB.

Kotler dan Amstrong. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Hal 134-135.

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Hal 190-192.

_____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Hal 198.

_____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Hal 179..

Kristina, <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6180716/surah-al-baqarah-ayat-148-jelaskan-arrah-kiblat-yang-diridhai-allah> diakses pada tanggal 9 Oktober 2023 pukul 20:08.

Lexy J. Moelong. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya. Hal 6.

Mikke, Vekky, dan Nancy. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Sulawesi Utara : Polindo Press. Hal 13.

Mira Fauziyah. 2006. *Urgensi Media dan Dakwah*. Yogyakarta : AK Group. Hal 102.

Morissan. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Hal 55-69.

_____. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Hal 72-74.

Mulitawati dan Retnasary. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial. Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung.

- Niswa Nur L, *Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradin Hijabs Di Shopee*, (Surabaya:Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020).
- Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik, Fenomenologi, dan Realisme Metaphisik Studi Teks dan Penelitian Agama* (Yogyakarta: Rake Seraju, 2016) hal 44.
- Nur Azizah, *Pedoman Penyusunan Proposal Skripsi*, (Purwokerto: Fakultas Dakwah, 2018) hlm 4.
- Nur Indriantoro, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), hal 147.
- Nurdiviana, Hidayat & Abdillah, Yusri, 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republik Cafe malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 22 no. 2
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Sarhan, (Jakarta: Erlangga, 2009),hal 179.
- Rahmat Imampuro, “*Mengungkap Dakwah K.H. Ahmad Dahlan dan K.H. MTs Hasyim Asy’ari Kalipucung Wetan Welahan Jepara*”, (Badan Penerbitan Fakultas Dakwah IAin Walisongo, Semarang 1989), hal 4.
- Rialdi Pratama, “*Nilai-Nilai Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Swalayan Tip Top*”, (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah, 2018).
- Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Press, 1998), hal 91.
- Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: AMZAH, 2009), hal 11
- Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif*,(Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017) hal 92.
- Sirajuddin, Saleh. 2017. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung : Pustaka Ramadhan
- Soemanagara, “*Strategic Marketing Communication*”, (Bandung: Alfabeta, 2006). hal 4.
- Sugiyono dan Lestari, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Alfabeta, 2021), hal 46.
- _____, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Alfabeta, 2021), hal 52. .

- Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016) hal. 230.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2013) hal 157.
- Terence A. Shimp, “*Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, Terjemahan Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, 2003),hal 4.
- Umi Hayati, *Nilai-nilai Dakwah Pada Aktivitas Ibadah dan Perilaku Sosial*, Jurnal Komunikasi Vol.
- Vardhani dan Tyas, *Strategi Komunikasi dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing*, Jurnal Gama Societa, Vol. 2 No. 1,(2018).
- Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hal 2-3
- Wijaya, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*, Jurnal IAIN Samarinda, Vol. XVIII, No. 1,(2015).
- Yusuf, Qardhawi. (2023). *Paradigma Dakwah Yusuf Al-Qaradhawi, Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Harakah*.



LAMPIRAN

A. DAFTAR PEDOMAN WAWANCARA

Daftar Pedoman Wawancara Pemilik Pabrik Roti Jahe Sari

1. Bagaimana sejarah berdirinya pabrik roti jahe Sari?
2. Bagaimana struktur organisasi di pabrik roti jahe Sari ?
3. Apa yang membedakan usaha produk roti jahe Sari dengan usaha yang lain?
4. Bagaimana nilai-nilai dakwah yang diangkat oleh pabrik roti jahe Sari dalam strategi komunikasi pemasarannya?
5. Bagaimana nilai kedisiplinan, kejujuran, kerja keras, kebersihan, kompetisi yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran sebagai nilai-nilai dakwah?
6. Adakah nilai-nilai dakwah yang dilakukan di luar kegiatan pemasaran produk roti jahe Sari?
7. Bagaimana Anda mengidentifikasi sasaran atau target dalam strategi komunikasi pemasaran roti jahe Sari?
8. Bagaimana Anda menentukan tujuan komunikasi?
9. Bagaimana Anda dalam merancang sebuah pesan dalam strategi komunikasi pemasaran roti jahe Sari agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen?
10. Apa saluran komunikasi yang Anda pilih dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran roti jahe Sari?
11. Bagaimana Anda melakukan total anggaran promosi?
12. Bagaimana Anda dalam memutuskan bauran komunikasi pemasaran agar lebih efektif?
13. Bagaimana Anda dalam mengukur hasil promosi untuk kegiatan strategi komunikasi pemasaran roti jahe Sari?
14. Bagaimana Anda dalam mengkoordinasikan dari sebuah proses komunikasi pemasaran?

Daftar Pedoman Wawancara Karyawan Pabrik Roti Jahe Sari Banyumas

1. Apa alasan Anda mau bekerja di pabrik roti jahe Sari?
2. Bagaimana dampak yang didapatkan selama bekerja di pabrik roti jahe Sari?

3. Apakah ada pesan dan kesan tersendiri bekerja di pabrik roti jahe Sari?
4. Apakah Anda sudah paham dan melakukan nilai-nilai dakwah yang diterapkan di pabrik roti jahe Sari dalam strategi komunikasi pemasarannya?

B. DAFTAR INFORMAN PENELITIAN

Informan 1

Nama : Siti Chamidah
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : Owner atau Pimpinan Pabrik Roti Jahe Sari

Informan 2

Nama : Intan Mustika Sari
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : *Marketing* atau Pemasaran.

Informan 3

Nama : Septi Nur Isnaeni
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : Administrasi

Informan 4

Nama : Aulia Riani
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : Administrasi

Informan 5

Nama : Masliah
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : Karyawan

Informan 6

Nama : Nurhayati dan Atun
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Karyawan

Informan 7

Nama : Nikmatun
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Karyawan

Informan 8

Nama : Jamingah
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Karyawan

C. DATA DOKUMENTASI

Foto Dokumentasi 1 Ibu Siti Chamidah dan Peneliti



Foto Dokumentasi 2 Kak Intan Mustika Sari dan Peneliti



Foto Dokumentasi 3 Kak Septi Nur Isnaeni dan Peneliti



Foto Dokumentasi 4 Kak Aulia Riani dan Peneliti



Foto Dokumentasi 5 Ibu Masliah dan Peneliti



Foto Dokumentasi 6 Ibu Atun, Ibu Nurhayati dan Peneliti



Foto Dokumentasi 8 Ibu Jamingah dan Peneliti



Foto Dokumentasi 7 Ibu Nikmatun dan Peneliti



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Aminati Azrika Humeda
2. NIM : 2017102044
3. Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas, 29 Desember 2001
4. Alamat Rumah : Desa Pandak RT 01 RW. 01
Kecamatan Sumpiuh, Kabupaten Banyumas
5. Nama Ayah : Syafaat
6. Nama Ibu : Nuryati

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : MI Mafatihul Islam Pandak
2. SMP/MTS : SMP Negeri 2 Sumpiuh
3. SMA/SMK : Madrasah Aliyah Negeri 3 Banyumas

C. Pengalaman Organisasi

1. Lembaga Pers Mahasiswa

Hormat Saya

Aminati Azrika Humeda