

STRATEGI PEMASARAN JENANG WIJEN PAK SAEDI  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

(Studi Kasus Di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi  
Timbang Kejobong Purbalingga )



SKRIPSI

Diajukan Kepada Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah

Oleh :

TEGUH NASRIYATUN  
NIM. 092323015

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN SYARI'AH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)  
PURWOKERTO  
2013

**STRATEGI PEMASARAN JENANG WIJEN PAK SAEDI  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN  
(Studi Kasus di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi  
Timbang Kejobong Purbalingga)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah**

**Oleh :  
TEGUH NASRIYATUN  
NIM. 092323015**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN SYARI'AH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2013**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Teguh Nasriyatun

NIM : 092323015

Jenjang : S-1

Jurusan : Syari'ah

Program Studi : Ekonomi Islam

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

Purwokerto, 19 September 2013

Saya yang menyatakan,



Teguh Nasriyatun

NIM. 092323015



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
Alamat: Jl.Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto, 53126  
Telp. 0281- 635624, 628250 Fax. 0281- 636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

### **STRATEGI PEMASARAN JENANG WIJEN PAK SAEDI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN**

**(Studi Kasus di Home Industry Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga)**

yang disusun oleh saudara/i: **Teguh Nasriyatun**, NIM. **092323015**, Program Studi: **Ekonomi Islam**, Jurusan **Syari'ah dan Ekonomi Islam** STAIN Purwokerto, telah diujikan pada tanggal **26 Nopember 2013** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syari'ah (S. E. Sy.)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang

  
Drs. H. Syufa'at, M. Ag.  
NIP. 19630910 199203 1 005

Sekretaris Sidang

  
Hariyanto, S.H.I., M.Hum.  
NIP.19750707 200901 1 012

Pembimbing/Penguji

  
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2007

Anggota Penguji

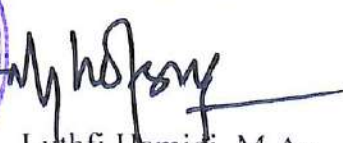
  
Marwadi, M. Ag.  
NIP. 19751224 200501 1 001

Anggota Penguji

  
Yoiz Shofwa Shafarni, S.P., M. Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027



Purwokerto, 26 Nopember 2013  
Ketua STAIN Purwokerto

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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Ketua STAIN Purwokerto  
di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Teguh Nasriyatun, NIM 092323015 yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN JENANG WIJEN PAK SAEDI DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN (Studi Kasus di Home Industri Jenang  
Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Ketua STAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S. E. Sy).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 19 September 2013

Pembimbing,



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

NIP. 19851112200912 2 007

## MOTTO

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

*Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.*

(Q.S. Al-Baqarah: 195).

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu dan Bapak saya tercinta, yang selalu setia tulus ikhlas dalam memberikan do'a, kasih sayang, cinta, pengorbanan dan dukungannya kepada saya.
2. Kakak saya tersayang, terima kasih atas segala pengorbanannya, do'a, semangat dan motivasi yang telah diberikan kepada saya.
3. Kekasih saya tercinta, terima kasih atas kesetiaan dan pengorbanannya untuk saya selama ini.
4. Ibu dan Bapak Guru saya dari masa Taman Kanak-kanak sampai perguruan tinggi. Terima kasih atas segala ilmu yang diberikan kepada saya.
5. Teman-teman, Ustadz dan Ustadzah dari Pondok Pesantren Al-Hikmah Kalikabong. Terimakasih atas segala do'a, dukungan, ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada saya.
6. Keluarga Besar El angkatan 2009 dan teman-teman kos yang telah berproses bersama dalam dunia akademik maupun non akademik.

Semoga Allah SWT selalu melindungi kalian semua dengan rahmat dan hidayah-Nya, serta mendapat balasan yang terbaik dari-Nya. Amiin.

# **STRATEGI PEMASARAN JENANG WIJEN PAK SAEDI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN**

**(Studi Kasus di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi  
Timbang Kejobong Purbalingga)**

**Teguh Nasriyatun**

**NIM: 092323015**

**Program Studi S1 Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah  
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto**

## **Abstrak**

Di era sekarang ini, jumlah orang yang mencari pekerjaan tidak sebanding dengan lapangan pekerjaan yang tersedia sehingga mengakibatkan banyaknya pengangguran. Karena hal tersebut, banyak terjadi persaingan yang tidak sehat antar individu maupun kelompok tertentu untuk mendapatkan pekerjaan dan dapat memungkinkan adanya tindakan kriminalitas. Hal tersebut harus dapat disikapi dengan baik dan cerdas salah satunya yaitu dengan berwirausaha. Dengan berwirausaha, selain untuk meningkatkan perekonomian diri sendiri, tetapi diharapkan mampu membuka lapangan pekerjaan baru, sehingga memungkinkan terserapnya tenaga kerja dan dapat mensejahterakan perekonomian orang lain. Untuk menghadapi persaingan pasar yang sangat kompetitif seperti sekarang ini, maka diperlukan adanya strategi yang matang dan tepat apabila ingin usahanya tetap bertahan dan mampu bersaing dalam dunia global. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place/distribution, dan Promotion*) sebagai alat-alat pemasarannya. Oleh karena itu wirausahawan harus memperhatikan produk, harga, tempa/distribusi, dan promosinya secara efektif dan efisien. Dengan demikian, setiap konsumen akan merasa puas dan senantiasa akan loyal terhadap usaha yang kita jalankan.

Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga merupakan tempat memproduksi jenang wijen yang merupakan makanan tradisional yang dikategorikan dalam jenis makanan manis. Strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan strategi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi), *segmentation, targeting dan positioning*. Dalam menentukan strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu produk diterima oleh pasar lalu menentukan strategi yang tepat dan sesuai untuk mempertahankan posisinya. Fokus dan tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan strategi pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi dalam menghadapi persaingan.

Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang dilakukan perusahaan untuk kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi, serta teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan, Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi mampu menghasilkan produk jenang wijen dengan rasa yang lebih enak, lebih manis, teksturnya lebih lembut dan tahan lama dibandingkan dengan Home Industri Jenang Wijen pesaing. Selain itu produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal, penetapan harga jual produk yang wajar, serta tidak terdapat unsur *gharar* dalam kegiatan promosinya. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa di tengah banyaknya pesaing, Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi mampu melakukan strategi pemasaran dengan baik dan sesuai dengan etika bisnis islam.

Kata Kunci: Home Industri, Strategi Pemasaran, Persaingan, dan Etika Bisnis Islam.



## KATA PENGANTAR

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلٰى اَشْرَفِ الْاَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِيْنَ،

وَعَلٰى اٰلِهٖ وَصَحْبِهٖ اَجْمَعِيْنَ، اَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua, beserta keluarga, sahabat-sahabatnya serta orang-orang yang setia istiqamah di jalan-Nya..

Dengan penuh rasa syukur, berkat rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga)”.

Dengan selesainya skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dan saya hanya dapat mengucapkan terima kasih atas berbagai pengorbanan, motivasi dan pengarahannya kepada:

1. Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Ketua STAIN Purwokerto.
2. Drs. Rohmad, M.Pd., Wakil Ketua I STAIN Purwokerto, Drs. H. Anshori, M.Ag., Wakil Ketua II STAIN Purwokerto, dan Dr. Abdul Basit, M.Ag., Wakil Ketua III STAIN Purwokerto.
3. Drs. H. Syufa'at, M.Ag., Ketua Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto, dan Iin Solikhin M.Ag., Sekretaris Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto.

4. Ahmad Dahlan Rosyidin, M.S.I., Ketua Program Studi Ekonomi Islam, terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada saya, semoga dibalas dengan pahala yang berlipat dari Allah SWT.
5. Bapak Saedi dan Keluarga serta seluruh karyawan Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga. Terimakasih atas arahan dan referensinya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dewi Laela Hilyatin S.E., M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan saya hingga terselesaikan skripsi ini.
7. Segenap dosen STAIN Purwokerto, terutama dosen Syari'ah yang pernah mengajar saya selama semester 1-7.
8. Segenap staf jurusan Syari'ah atas bantuannya dan partisipasinya dalam pelayanan administrasi yang telah memudahkan saya.
9. Segenap staf perpustakaan, terimakasih atas bantuan dan referensi buku-nya.
10. Almamater saya Ekonomi Islam 2009 dan semua teman seperjuangan, tetap semangat dalam menggapai cita-cita dan teruslah berkarya.
11. Teman-teman kost tercinta.
12. Semua pihak yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan dengan balasan yang lebih baik dan berlipat ganda. Amiin.

Saya menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik dan saran yang bersifat membangun selalu saya harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Amiin.

Purwokerto, 19 September 2013  
Penyusun,



Teguh Nasriyatun  
NIM. 092323015

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

### Konsonan Tunggal

| ا | lif  | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan          |
|---|------|--------------------|-----------------------------|
| ب | ba'  | b                  | bc                          |
| ت | ta'  | t                  | te                          |
| ث | sa   | s                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج | jim  | j                  | je                          |
| ح | ha   | h                  | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ | kha' | kh                 | ka dan ha                   |
| د | dal  | d                  | de                          |
| ذ | zal  | z                  | ze (dengan titik di atas)   |
| ر | ra'  | r                  | er                          |
| ز | zai  | z                  | zet                         |
| س | sin  | s                  | es                          |
| ش | syin | sy                 | es dan ye                   |
| ص | ṣad  | ṣ                  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض | ḍad  | ḍ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط | ṭa   | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ | ẓa'  | ẓ                  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | `ain | .....              | koma terbalik ke atas       |

|   |        |   |          |
|---|--------|---|----------|
| غ | gain   | g | ge       |
| ف | fa'    | f | ef       |
| ق | qaf    | q | qi       |
| ك | kaf    | k | ka       |
| ل | lam    | l | 'el      |
| م | mim    | m | `em      |
| ن | nun    | n | 'en      |
| و | waw    | w | w        |
| ه | ha'    | h | ha       |
| ء | hamzah | ' | apostrof |
| ي | ya'    | y | ye       |

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

|        |         |                     |
|--------|---------|---------------------|
| متعددة | ditulis | <i>muta'addidah</i> |
| عدة    | ditulis | <i>'iddah</i>       |

*Ta'marbūṭah* diakhir kata bila dimatikan tulis *h*

|      |         |               |
|------|---------|---------------|
| حكمة | ditulis | <i>hikmah</i> |
| جزية | ditulis | <i>jizyah</i> |

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

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

|                |         |                           |
|----------------|---------|---------------------------|
| كرامة الأولياء | ditulis | <i>karāmah al-auliya'</i> |
|----------------|---------|---------------------------|

- Bila *ta'marbūṭah* hidup atau dengan harkat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*.

|            |         |                      |
|------------|---------|----------------------|
| زكاة الفطر | ditulis | <i>zakat al-fitr</i> |
|------------|---------|----------------------|

## Vokal Pendek

|   |         |         |   |
|---|---------|---------|---|
| َ | fatḥah  | ditulis | a |
| ِ | Kasrah  | ditulis | i |
| ُ | d'ammah | ditulis | u |

## Vokal Panjang

|    |                    |         |                  |
|----|--------------------|---------|------------------|
| 1. | Fatḥah + alif      | ditulis | ā                |
|    | جاهلية             | ditulis | <i>jāhiliyah</i> |
| 2. | Fatḥah + ya' mati  | ditulis | ā                |
|    | تنسى               | ditulis | <i>tansā</i>     |
| 3. | Kasrah + ya' mati  | ditulis | ī                |
|    | كريم               | ditulis | <i>karīm</i>     |
| 4. | Dammah + wāwu mati | ditulis | ū                |
|    | فروض               | ditulis | <i>furūd'</i>    |

## Vokal Rangkap

|    |                    |         |                 |
|----|--------------------|---------|-----------------|
| 1. | Fatḥah + ya' mati  | ditulis | ai              |
|    | بينكم              | ditulis | <i>bainakum</i> |
| 2. | Fatḥah + wawu mati | ditulis | au              |
|    | قول                | ditulis | <i>qaul</i>     |

## Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

|           |         |                       |
|-----------|---------|-----------------------|
| انتم      | ditulis | <i>a'antum</i>        |
| اعدت      | ditulis | <i>u'iddat</i>        |
| لئن شكرتم | ditulis | <i>la'in syakrtum</i> |

## Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qammariyah*

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

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

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

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat  
Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

|            |         |                       |
|------------|---------|-----------------------|
| ذوى الفروض | ditulis | <i>zawī al-furūd'</i> |
| اهل السنة  | ditulis | <i>ahl as- Sunnah</i> |

## DAFTAR ISI

|                                                   |            |
|---------------------------------------------------|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                        | <b>i</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>          | <b>ii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                   | <b>iii</b> |
| <b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>         | <b>iv</b>  |
| <b>HALAMAN MOTTO .....</b>                        | <b>v</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>                   | <b>vi</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>                               | <b>vii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                        | <b>ix</b>  |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....</b> | <b>xii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                            | <b>xvi</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                         | <b>xix</b> |
| <b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>                      | <b>xx</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                      | <b>xxi</b> |
| <b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>                 | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang Masalah.....                    | 1          |
| B. Definisi Operasional .....                     | 7          |
| C. Rumusan Masalah .....                          | 11         |
| D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....            | 11         |
| E. Kajian Pustaka.....                            | 12         |
| F. Sistematika Pembahasan .....                   | 18         |
| <b>BAB II    TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI</b>   |            |
| <b>    PEMASARAN.....</b>                         | <b>21</b>  |

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| A. Manajemen Pemasaran .....                             | 21        |
| 1. Konsep Pemasaran .....                                | 23        |
| 2. Perencanaan Pemasaran .....                           | 25        |
| 3. Strategi Pemasaran .....                              | 27        |
| 4. Nilai Produk .....                                    | 37        |
| B. Penempatan Strategi Pemasaran dalam Persaingan.....   | 38        |
| 1. Falsafah Pemasaran.....                               | 38        |
| 2. Perilaku Konsumen .....                               | 40        |
| 3. Taktik Pemasaran .....                                | 43        |
| 4. Aplikasi Pemasaran .....                              | 44        |
| 5. Kepuasan Pelanggan .....                              | 47        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                    | <b>51</b> |
| A. Jenis Penelitian.....                                 | 51        |
| B. Lokasi Penelitian.....                                | 51        |
| C. Objek dan Subjek Penelitian .....                     | 52        |
| D. Metode Pengumpulan Data.....                          | 52        |
| E. Sumber Data.....                                      | 54        |
| F. Metode Analisis Data.....                             | 54        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>           | <b>56</b> |
| A. Gambaran Umum Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi    |           |
| Timbang Kejobong Purbalingga .....                       | 56        |
| 1. Sejarah Singkat Berdirinya Home Industri Jenang Wijen |           |
| Pak Saedi .....                                          | 56        |

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2. Struktur Organisasi.....                                        | 60        |
| 3. Bahan Baku dan Peralatan.....                                   | 60        |
| 4. Sumber Daya Manusia .....                                       | 64        |
| 5. Proses Produksi .....                                           | 65        |
| 6. Pemanfaatan Limbah.....                                         | 66        |
| <b>B. Penerapan Strategi Pemasaran pada Home Industri Jenang</b>   |           |
| Wijen Pak Saedi.....                                               | 67        |
| 1. Strategi Produk.....                                            | 67        |
| 2. Strategi Harga.....                                             | 69        |
| 3. Strategi Distribusi.....                                        | 70        |
| 4. Strategi Promosi .....                                          | 71        |
| 5. Segmentation .....                                              | 72        |
| 6. Targeting .....                                                 | 73        |
| 7. Positioning.....                                                | 73        |
| <b>C. Analisis Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi dalam</b> |           |
| Menghadapi Persaingan .....                                        | 74        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                         | <b>83</b> |
| A. Simpulan .....                                                  | 83        |
| B. Saran.....                                                      | 84        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                              |           |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                                           |           |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>                                        |           |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1 Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran .....          | 25 |
| Gambar 2 Kepuasan Pelanggan.....                                        | 48 |
| Gambar 3 Struktur Organisasi Home Industri Jenang Wijen Pak saedi ..... | 59 |
| Gambar 4 Daftar Peralatan Pembuatan Jenang Wijen Pak Saedi. ....        | 64 |

## DAFTAR SINGKATAN

1. dkk. : Dan kawan-kawan
2. hlm. : Halaman
3. Jil. : Jilid
4. Kg : Kilo gram
5. IU : International Unit
6. Lamp. : Lampiran
7. Muh. : Muhammad
8. No. : Nomor
9. Rt. : Rukun tetangga
10. Rw. : Rukun warga
11. Rp. : Rupiah
12. SAW. : *Salallāhu ‘Alaihi wa Sallam*
13. SWT. : *Subhānahu wa Ta’alā*

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Pedoman Pengumpulan Data
2. Gambar Kegiatan Proses Produksi
3. Gambar Kegiatan Proses Pengemasan
4. Gambar Sarana Pelayanan Jasa Pengantar
5. Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian
6. Surat Permohonan Izin Riset Individual
7. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.
8. Surat Permohonan Judul Skripsi.
9. Surat Bimbingan Skripsi.
10. Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi.
11. Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi.
12. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi.
13. Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi.
14. Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi.
15. Berita Acara Seminar Proposal Skripsi.
16. Surat Permohonan Munasqosyah Skripsi.
17. Daftar Bimbingan Skripsi.
18. Sertifikat BTA & PPI
19. Sertifikat Komputer
20. Sertifikat KKN

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya kemajuan zaman yang membuat seseorang harus bekerja demi memenuhi kebutuhan hidupnya, sekarang ini jumlah orang yang mencari pekerjaan tidak sebanding dengan lapangan pekerjaan yang tersedia sehingga mengakibatkan banyaknya pengangguran. Karena hal tersebut, banyak terjadi persaingan yang tidak sehat antar individu maupun kelompok tertentu untuk mendapatkan pekerjaan dan dapat memungkinkan adanya tindakan kriminalitas.

Hal tersebut harus dapat disikapi dengan baik dan cerdas salah satunya yaitu dengan berwirausaha. Dengan berwirausaha, selain untuk meningkatkan perekonomian diri sendiri, tetapi diharapkan mampu membuka lapangan pekerjaan baru, sehingga memungkinkan terserapnya tenaga kerja dan dapat mensejahterakan perekonomian orang lain. sebagaimana dalam *Al-Qur'ān* Surat *An-najm* Ayat 39-40:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

*Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).<sup>1</sup>*

Dalam berwirausaha atau bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan

---

<sup>1</sup> DEPARTEMEN AGAMA, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 1990), hlm. 874.

dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.<sup>2</sup>

Hal tersebut mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab pasar adalah mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktifitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>3</sup>

Konsep pasar merupakan dasar dari konsep pemasaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk menciptakan pertukaran dengan pihak lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik individu maupun kelompok. Proses pertukaran tersebut mencakup pekerjaan yang menjadikan penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasikannya, mendesain produk dengan baik, mempromosikannya, menyimpan dan mengirimkan produk, serta menetapkan harganya.<sup>4</sup>

Pada dekade tahun 1990-an banyak perusahaan menyadari pentingnya pemasaran yang berorientasi pada konsumen dalam aktifitas penjualan

---

<sup>2</sup> Malayu, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hlm. 143.

<sup>3</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP-AMPYKPN, 2004), hlm. 99.

<sup>4</sup> Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 129.

produknya. Jadi orientasi pada produk maupun pada teknologi saja tidak cukup. Banyak sekali produk yang ditolak pasar dikarenakan perusahaan membuat produk tanpa masukan dari pelanggan. Demikian pula banyak perusahaan melupakan pelanggan sesudah terjadi transaksi penjualan, akibatnya mereka kehilangan pelanggan prima. Dari kenyataan tersebut akhirnya pada dekade 1990-an muncul pandangan baru mengenai keunggulan bersaing dalam bisnis yaitu pandangan berbasis pasar (*Market based view*).

Tidak dapat disangkal lagi, bahwa kesinambungan hidup perusahaan sangat tergantung pada ketahanan wirausaha dalam meraih keuntungan bersaing melalui strategi yang dimilikinya. Menurut Collin Montgomery strategi perusahaan adalah cara-cara perusahaan menciptakan nilai melalui konfigurasi (*multi market scope of corporation*) dan koordinasi aktifitas *multimarketing*.<sup>5</sup>

Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan suatu strategi yang harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan peningkatan mutu dan luasnya jaringan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi pemasaran untuk menggunakan dan mengefektifkan produk, periklanan, harga, distribusi dan unsur-unsur lain.

---

<sup>5</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm.127.

Saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses terintegrasi, yaitu terfokus kepada pelanggan. Jadi, kegiatan perusahaan yang dilakukan selalu berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang selalu berubah tersebut dikelola dalam suatu data base pemasaran individual untuk masing-masing produk, masing-masing perusahaan, bahkan untuk masing-masing pasar sasaran secara spesifik.

Selain kebutuhan pelanggan yang selalu berubah, kondisi sosio ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama sebagai sistem nilai yang dianut dan cara pandang masyarakat. Masyarakat lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Perubahan kondisi masyarakat tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan disegala bidang. Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya. Hal ini menuntut setiap komponen perdagangan untuk meningkatkan aktivitasnya dalam segala bidang, bukan saja terjadi pada perusahaan milik negara baik perusahaan besar atau kecil.

Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila ada jalinan ikatan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, yang akhirnya kepuasan pelanggan tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Cara lain yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu dengan meningkatkan pelayanan.

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain, dalam hal ini terjadi komunikasi antar orang yang melayani dan yang dilayani.

Komunikasi akan berjalan lancar apabila ada interaksi antara kedua belah pihak, sehingga menghasilkan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Salah satu cara untuk mengetahui dan mengidentifikasi sebuah keberhasilan dalam pemasaran yaitu dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.<sup>6</sup>

Dengan melalui strategi pemasaran, maka diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan pasar dan dapat memuaskan pelanggan walaupun di tengah ketatnya persaingan. Di daerah Kejobong tepatnya di desa Timbang Rt. 07 Rw. 02 terdapat Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi yang sudah berdiri sejak tahun 1997 dan mampu memasarkan produknya ke berbagai desa, kota, bahkan sampai keluar pulau Jawa hanya melalui informasi dari mulut ke mulut (getok tular) agar produknya dapat dikenali, diminati dan dibeli oleh masyarakat. Dengan melihat keberhasilan yang telah di capai oleh Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi dalam waktu yang cukup lama dalam menjaga keberlangsungan usahanya dalam persaingan usaha kuliner, maka ini sangat menarik bila dikaji lebih mendalam.

---

<sup>6</sup> Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil* (Jakarta: Prehalindo, 2000), hlm. 166.

Dari hasil observasi pendahuluan, produk Jenang Wijen Pak Saedi dari segi harga sesuai dengan harga pasar pada umumnya yaitu Rp. 17.000 per kg. Dan produk Jenang Wijen Pak Saedi lebih menekankan pada kualitas produknya, artinya bahwa produk Jenang Wijen Pak Saedi memiliki cita rasa yang lebih manis, teksturnya lebih lembut, terdapat pilihan dalam kemasannya dan pelayanannya yang ramah serta tahan lama walaupun tidak menggunakan bahan pengawet. Selain itu, Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi juga mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sehingga dapat mengurangi pengangguran dan mensejahterakan perekonomian masyarakat di sekitar desa Timbang Kejobong Purbalingga.

Saat ini di daerah Kejobong sudah banyak produk jenang wijen yang dipasarkan ke masyarakat baik melalui toko-toko terdekat maupun ke pasar, karena di desa Timbang sendiri terdapat 3 Home Industri Jenang Wijen yang menjadi pesaing bagi Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi.<sup>7</sup> Namun dari beberapa Home Industri Jenang Wijen yang ada di desa Timbang, yang mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar barulah di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi. Dan dari segi produksinya, Home Industri Jenang Wijen pesaing dapat memproduksi jenang wijen 50 kg per harinya, sedangkan Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi mampu memproduksi 1 kwintal per harinya.<sup>8</sup> Dan ternyata Home Industri Jenang

---

<sup>7</sup> Tuhyanti, *Pemilik Home Industri Jenang Wijen Ibu Tuhyanti*, Wawancara pada tanggal 18 Juni 2013.

<sup>8</sup> Saedi, *Pemilik Home Industri Jenang Wijen Pak Taufik Timbang Kejobong Purbalingga*, Wawancara tanggal 09 Maret 2013.

Wijen Pak Saedi memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga Jenang Wijen Pak Saedi lebih diminati oleh masyarakat.

Dari latar belakang di atas maka saya tertarik untuk mengetahui lebih tepat strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi yang terdapat di Desa Timbang Rt. 07 Rw. 02 Kejobong Purbalingga melalui penelitian yang nantinya dituliskan dalam skripsi yang berjudul **STRATEGI PEMASARAN JENANG WIJEN PAK SAEDI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN (Studi Kasus di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga).**

## **B. Definisi Operasional**

Agar para pembaca lebih mudah memahami dan untuk menghindari interpretasi yang berbeda-beda terhadap skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi dalam Menghadapi Persaingan”, maka penulis memberikan batasan terhadap beberapa istilah yang terdapat di dalam judul tersebut.

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi yaitu sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap enterpreneur maupun setiap manajer, dalam segala macam bidang usaha. Dan strategi juga merupakan suatu keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya, guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Winardi, *Enterpreneur & Enterpreneurship* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 106.



Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*).<sup>10</sup>

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi.<sup>11</sup>

Kotler dan Lane menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran bukan sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan aktifitas khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang sasaran akhir yang dibidik, yaitu pelanggan. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menciptakan nilai (*value*) sedangkan yang lain hanya menciptakan biaya.<sup>12</sup>

Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta,

---

<sup>10</sup> Suryana, *Kewirausahaan...*, hlm. 100.

<sup>11</sup> Machfoedz Mas'ud, *Kewirausahaan...*, hlm. 125-129.

<sup>12</sup> Rhenald Kasali, dkk., *Modul Kewirausahaan Untuk Program strata 1* (Jakarta Selatan: Hikmah, 2012), hlm. 143.

berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.<sup>13</sup>

Sedangkan strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>14</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jaringan pendek maupun jaringan panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>15</sup>

Dalam skripsi ini yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan dari Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi dengan cara mengembangkan keunggulan dalam bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

## 2. Jenang Wijen Pak Saedi

Jenang wijen adalah suatu jenis makanan tradisional yang dikategorikan dalam jenis makanan manis. Untuk membuat jenang wijen yang bermutu tinggi cukup sulit karena proses pembuatannya yang lama

---

<sup>13</sup> Hermawan Kertajaya dan Muh. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 139.

<sup>14</sup> Fundy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 6.

<sup>15</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 1092.

dan membutuhkan keahlian. Bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat jenang terdiri dari santan kelapa, tepung beras, gula pasir, gula merah, wijen dan garam. Biasanya jenang wijen dihidangkan dalam acara-acara tertentu atau perayaan besar.

Pak Saedi merupakan suatu merek dari jenang wijen yang menjadi penelitian saya dan sekaligus pemilik dari Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi itu sendiri. Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi merupakan tempat yang menjadi tujuan penelitian saya dalam penyusunan skripsi, suatu home industri yang memproduksi jenang wijen dan bertempat di Desa Timbang Rt.07 Rw.02 Kejobong Purbalingga.

### 3. Persaingan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Persaingan merupakan usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan atau perusahaan pada bidang perdagangan, produksi dan sebagainya.<sup>16</sup> Dan suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mempertahankan dengan apa yang ditawarkan. Jadi persaingan yang dimaksud disini adalah saling menonjolkan kelebihan yang dimiliki dari produk yang ditawarkan untuk mempertahankan agar produknya dapat tetap diminati ditengah ketatnya persaingan.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>16</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus...*, hlm. 978.

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga dalam Menghadapi Persaingan?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga dalam Perspektif Etika Bisnis Islam?

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

##### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran atau deskripsi tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga dalam Menghadapi Persaingan Perspektif Etika Bisnis Islam.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilaksanakan adalah:

- a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pemikiran dalam melakukan strategi pemasaran bagi Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga.
- b. Memberikan motivasi kepada pemilik Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi untuk terus melakukan perbaikan dan peningkatan dalam memasarkan produknya.
- c. Menambah pengalaman dan pengetahuan saya berkaitan dengan strategi pemasaran perspektif etika bisnis islam .

- d. Hasil penelitian setidaknya dapat menambah dunia pustaka dalam perpustakaan STAIN Purwokerto.

#### E. Kajian Pustaka

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap bisnis. Oleh sebab itu, maka perlu adanya strategi pemasaran untuk menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Sebagai pendukung kesuksesan penjualan dan memudahkan produk diterima oleh pasar dan agar produsen dapat menguasai pasar.<sup>17</sup>

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dan dalam beberapa buku juga menjelaskan bahwa pentingnya strategi pemasaran dalam suatu usaha atau bisnis untuk lebih meningkatkan usahanya.

Dalam bukunya Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, dan J. William Petty yang berjudul "*Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*" menjelaskan bahwa para wirausaha membutuhkan strategi pemasaran formal dalam perencanaan bisnis. Perencanaan tersebut tidak hanya untuk meyakinkan para investor yang berpotensi, tapi juga menuntun pelaksanaan pemasaran setelah pendirian perusahaan. Perencanaan yang diatur dengan baik dan diimbangi dengan strategi keuangan yang baik tidak dapat menggantikan pemasaran yang baik. Sayang, banyak wirausaha meremehkan

---

<sup>17</sup> Rasyid Sudrajat, Nasri Muhamad, dkk., *Wirausaha Santri Bimbingan Santri Mandiri* (Jakarta: Citrayudha Alamanda Perdana, 2005), hlm. 82.

pemasaran. Mereka mengutamakan barang atau jasa, dan melupakan kegiatan pemasaran yang memperkenalkan barang atau jasa ke pasar.<sup>18</sup>

Dalam buku "*Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship Panduan Memulai dan Mengembangkan Bisnis dengan Mudah dan Sukses*" karya Dr. Eman Suherman, S.E., M.Pd. menjelaskan bahwa idelnya bisnis berkembang itu perlu dipraktikkan beberapa strategi, diantaranya memenangkan persaingan, membentuk jaringan, melaksanakan etika serta kreativitas, dan inovasi yang berorientasi pada bisnis besar.

Bisnis sekarang tidak akan terlepas dari persaingan. Walaupun produk tersebut bersifat *monopolistik* (hanya kita yang memiliki produk tersebut), namun hal ini biasanya tidak akan berjalan lama dan akan ada *followers* (yang meniru produk monopolistik tadi) yang otomatis menjadi *competitor* (pesaing). Dalam konteks ini, maka mau tidak mau harus diterapkannya strategi untuk memenangkan persaingan.<sup>19</sup>

Dalam bukunya Sukmadi yang berjudul "*Pengantar Ekonomi Bisnis*" dijelaskan bahwa dalam era tingkat persaingan yang semakin ketat di berbagai bidang usaha, semakin meyakinkan bahwa fungsi pemasaran dalam kegiatan pemasaran sangat penting artinya untuk kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran pada dasarnya menyangkut hubungan antara

---

<sup>18</sup> Justin G. Longenecker, dkk., *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 184.

<sup>19</sup> Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship Panduan Memulai dan Mengembangkan Bisnis dengan Mudah dan Sukses* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 175.

kebutuhan dan keinginan pasar dengan produk dan jasa yang dihasilkan produsen sehingga terjadi alih kepemimpinan.<sup>20</sup>

Dalam bukunya Dr. Suryana, M.Si. "*Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*" menjelaskan bahwa setelah adanya perencanaan usaha, langkah selanjutnya adalah mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan itu didistribusikan atau dipasarkan. Sesuai dengan definisi pemasaran yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dikenal konsumen, dan didistribusikan produk ke tempat konsumen. Dan prinsip pemasaran itu sendiri adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing dan fokus pemasaran.<sup>21</sup>

Dalam bukunya Prof. Dr., Mas'ud Machfoedz, "*Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*" menjelaskan bahwa untuk memasarkan produk sebuah perusahaan diperlukan konsep pemasaran. Ide untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran berorientasi menciptakan rasa senang pada pihak konsumen dengan menawarkan nilai produk, barang atau jasa, yang mereka butuhkan.

Konsep pemasaran diaplikasikan oleh perusahaan, khususnya oleh bagian pemasaran. Karena bagian ini yang berfungsi untuk menaksir jumlah

---

<sup>20</sup> Suknadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis* (Bandung: Humaniora Utama Press, 2010), hlm. 36.

<sup>21</sup> Suryana, *Kewirausahaan...*, hlm. 100-101.

permintaan produk perusahaan, meningkatkan permintaan, dan melayaninya. Konsep pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan konsumen.<sup>22</sup>

Dalam buku karya Drs. Sudrajat Rasyid, MM, Drs. H. Muhammad Nasri dan Dra. Hj. Sundarini yang berjudul "*Kewirausahaan Santri (Bimbingan Santri Mandiri)*" menjelaskan bahwa strategi dalam marketing bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Marketing suatu produk perlu dipersiapkan dengan sebaik-baiknya. Dalam hal ini harus dipahami tentang rencana, strategi, teknik dan nilai dari sebuah pemasaran, guna mencapai hasil yang memuaskan. Dan rencana penjualan menentukan arah strategi pemasaran. Karena ketika kita menghasilkan sebuah barang atau jasa, tentu kita akan merencanakan sebaik mungkin agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.<sup>23</sup>

Prof. Dr. Sondang P. Siagian, MPA dalam bukunya yang berjudul "*Audit Manajemen*" menjelaskan bahwa relevan untuk menekankan bahwa pandangan yang tepat tentang pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan konsumen, penelitian pemasaran, dan pengenalan pasar sasaran, pengembangan produk, penentuan harga jual, dan distribusi produk. Penekanan ini penting karena tidak sedikit orang yang mengartikan pemasaran dalam arti sempit, yaitu penjualan atau pengiklanan atau penyelenggaraan hubungan dengan konsumen.

---

<sup>22</sup> Machfoedz Mas'ud, *Kewirausahaan...*, hlm. 139.

<sup>23</sup> Rasyid Sudrajat, dkk., *Kewirausahaan...*, hlm. 82-83.

Oleh karena itu, tepat apabila dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan orang atau pihak lain melalui proses pertukaran. Artinya, pemahaman yang tepat tentang makna hakiki dari pemasaran harus dilihat dari berbagai komponen yaitu kebutuhan, keinginan, tuntutan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.<sup>24</sup>

Skripsi tentang strategi pemasaran bukan yang pertama melainkan telah ada penelitian yang mengkaji tentang strategi pemasaran di berbagai perusahaan. Oleh karena itu penulis mempelajari hasil penelitian yang ada kaitannya dengan judul skripsi sebagai bahan rujukan. Sekaligus untuk menemukan aspek perbedaan antara penelitian yang telah ada dengan skripsi ini.

Penelitian ini sedikit banyak diilhami oleh beberapa penelitian sebelumnya dengan tema yang sama diantaranya penelitian yang dilakukan oleh saudari Afni Aulia Mariana "*Strategi Distribusi Perusahaan Sepatu Perspektif Ekonomi Islam.*" Dalam penelitian tersebut strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan prinsip *wakalah al-muqayyadah*, melakukan usaha dengan persaingan yang sehat. Persamaan skripsi yang ditulis oleh saudari Afni Aulia Mariana dengan yang saya teliti adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan perbedaannya adalah pada analisisnya. Dalam skripsi saudari Afni Aulia Mariana menggunakan analisis

---

<sup>24</sup> Sondang P. Siagian, *Audit Manajemen* (Jakarta: Sawo Jaya, 2004), hlm. 151.

SWOT, sedangkan pada skripsi saya menggunakan metode Analisis Deskriptif.<sup>25</sup>

Dalam skripsi saudari Titik Dwi Kristiani yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Telur Asin Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD Segi Jaya Bebek Mas di Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)*". Dalam penelitian tersebut saudari Titik Dwi Kristiani fokus meneliti tentang strategi pemasaran produk telur asin perspektif ekonomi islam di Karang Pucung, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas.

Kesimpulan yang dapat diambil dari skripsi saudari Titik Dwi Kristiani yaitu mempunyai persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu tentang strategi pemasaran. Akan tetapi mempunyai perbedaan dalam strategi pemasaran yang dikajinya. Penelitian saudari Titik Dwi Kristiani fokus tentang strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi islam, sedangkan skripsi saya membahas tentang strategi pemasaran Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi dalam menghadapi persaingan.<sup>26</sup>

Selain itu penelitian saudara Mochamad Sugeng Riyadi yang berjudul "*Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap Tahun 2009-2010)*". Dalam penelitian tersebut saudara Mochamad Sugeng Riyadi meneliti tentang manajemen pemasaran. Penelitian saudara Mochamad Sugeng Riyadi mempunyai

---

<sup>25</sup> Afni Aulia Mariana, *Strategi Distribusi Perusahaan Sepatu Perspektif Ekonomi Islam*, STAIN Purwokerto, 2011.

<sup>26</sup> Titik Dwi Kristiani, *Strategi Pemasaran Produk Telur Asin Perspektif Ekonomi Islam*, STAIN Purwokerto, 2012.

persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu meneliti mengenai pemasaran, akan tetapi mempunyai perbedaan dari objek dan lokasinya. Saudara Mochamad Sugeng Riyadi meneliti tentang manajemen pemasaran produk mie sohun di PT Mujur Jaya Kroya Cilacap sedangkan yang saya teliti adalah strategi pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga.<sup>27</sup>

Kemudian penelitian saudara Miftahusurur yang berjudul "*Strategi Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Getuk Goreng Asli Haji Tohirin 2 Sokaraja Banyumas)*". Dalam penelitian tersebut saudara Miftahusurur meneliti tentang strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Penelitian saudara Miftahusurur mempunyai persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu meneliti mengenai pemasaran, akan tetapi mempunyai perbedaan dari objek dan lokasinya. Saudara Miftahusurur meneliti tentang strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) di Sokaraja Banyumas sedangkan yang saya teliti adalah strategi pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi di Timbang Kejobong Purbalingga.<sup>28</sup>

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap skripsi ini, maka perlu dijelaskan bahwa skripsi ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:

Pada bagian awal skripsi ini berisi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota dinas pembimbing, halaman

---

<sup>27</sup> Mochamad Sugeng Riyadi, *Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam*, STAIN Purwokerto, 2011.

<sup>28</sup> Miftahusurur, *Strategi Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam*, STAIN Purwokerto, 2011.

motto, halaman persembahan, abstrak, kata pengantar, pedoman transliterasi arab-latin, daftar isi, tabel dan daftar gambar.

Bagian kedua memuat pokok-pokok permasalahan yang termuat dalam bab I sampai bab V. BAB I berisi pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi mengenai tinjauan umum tentang strategi pemasaran. Dalam bab ini terbagi menjadi dua sub bab, sub bab yang pertama membahas mengenai manajemen pemasaran yang meliputi konsep pemasaran, perencanaan pemasaran, strategi pemasaran dan nilai produk. Sub bab yang kedua yaitu penempatan strategi pemasaran dalam persaingan yang meliputi: falsafah pemasaran, perilaku konsumen, taktik pemasaran, aplikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan.

BAB III berisi tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, metode pengumpulan data, sumber data dan metode analisis data.

BAB IV berisi tentang pembahasan hasil penelitian. Dalam bab ini terbagi menjadi tiga sub bab, sub bab yang pertama yaitu membahas mengenai gambaran umum home industri jenang wijen pak saedi timbang kejobong purbalingga yang meliputi: sejarah singkat berdirinya home industri jenang wijen pak saedi, struktur organisasi, bahan baku dan peralatan, sumber daya manusia, proses produksi dan pemanfaatan limbah. Sub bab yang ke dua yaitu membahas mengenai penerapan pemasaran pada home industri jenang wijen pak saedi yang meliputi: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, strategi

pelayanan, segmentation, targetting dan positioning. Sub bab yang ke tiga yaitu analisis strategi pemasaran home industri jenang wijen pak saedi dalam menghadapi persaingan yang meliputi: aspek strategi produk dan strategi promosi.

BAB V adalah penutup, dalam bab ini akan disajikan kesimpulan dan saran yang merupakan rangkaian dari keseluruhan hasil penelitian secara singkat.

Bagian ketiga skripsi ini merupakan bagian akhir, yang di dalamnya akan disertakan pula daftar pustaka, lampiran-lampiran yang mendukung, dan daftar riwayat hidup.

## BAB II

### TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN

#### A. Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.<sup>29</sup>

Sedangkan peranan fungsi pemasaran ialah agar secara menguntungkan terjadi penjualan produk perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa dipasaran yang sudah dimasuki sedemikian rupa sehingga tujuan perusahaan tercapai. Strategi fungsional di bidang pemasaran menjadi penuntun dalam melakukan berbagai aktifitas pemasaran sehingga konsisten bukan hanya dengan strategi dasar yang telah ditentukan, akan tetapi juga dengan strategi berbagai bidang fungsional lainnya. Teori pemasaran yang sangat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, di mana, bilamana, bagaimana dan dalam jumlah apa dan kepada siapa.<sup>30</sup>

Sebagaimana halnya dengan berbagai bidang manajerial lainnya, bidang pemasaran pun menuntut penyelenggaraan fungsi-fungsi tertentu. Para pakar manajemen menggunakan gaya sendiri-sendiri mengetengahkan pandangannya tentang teori fungsi-fungsi manajerial. Bagaimana gaya itu

---

<sup>29</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 1.

<sup>30</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), hlm. 210.

tidak merupakan masalah dan bahkan harus dipandang sebagai upaya perkayaan pandangan dan pengetahuan tentang teori yang dimaksud.

Terlepas dari adanya berbagai teori tentang fungsi-fungsi manajemen dan disoroti khusus dari sudut pemasaran, tidak akan jauh dari kebenaran ilmiah dan pengalaman empiris bahwa pengelolaan upaya pemasaran secara efektif memerlukan perumusan strategi pemasaran, pengorganisasian, implementasi dan pengendalian. Semua itu ditujukan pada pencapaian tujuan dan berbagai sasaran perusahaan yang bersangkutan.

Perihal strategi dan analisis pasar, pada dasarnya dapat dikatakan bahwa analisis pasar merupakan upaya yang sistematis dan programatis yang dilakukan oleh para tenaga spesialis dalam lingkungan satuan kerja yang menangani fungsi pemasaran yang hasilnya merupakan pemahaman dan pengenalan yang tepat dari lingkungan pasar yang sudah dan akan dimasuki. Dalam melakukan suatu analisis pasar, harus selalu diperhatikan kaitannya dengan strategi pasar yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>31</sup>

Dalam merumuskan dan menentukan strategi pemasaran, manajer pemasaran dan jajarannya harus selalu mempertimbangkan dua hal, yaitu kebutuhan para konsumen dan posisi perusahaan berhubungan dengan para pesaingnya. Karena lingkungan pasar yang selalu berubah, strategi pemasaran suatu perusahaan pun selalu memerlukan peninjauan ulang. Instrumen yang efektif untuk melakukannya adalah analisis pasar yang akan menghasilkan

---

<sup>31</sup> Sondang P. Siagaan, *Audit...*, him. 166.

suatu rencana pemasaran jangka panjang dan program pemasaran jangka pendek.

Perhatian manajer pemasaran pada strategi, tindakan, dan kemampuan pesaing mutlak perlu karena dapat dikatakan bahwa pada analisis terakhir strategi yang efektif adalah strategi yang memungkinkan perusahaan mengungguli para pesaingnya. Bergantung pada kemampuan perusahaan merumuskan strategi pemasarannya, berbagai perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis dapat dikategorikan pada empat tipologi, yaitu perusahaan yang menjadi pimpinan pasar, perusahaan yang berperan sebagai penantang kepada pimpinan pasar, perusahaan yang berperan sudah puas menjadi pengikut pasar, dan perusahaan yang sekedar ingin menguasai sudut pasar tertentu.<sup>32</sup>

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa-jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar.<sup>33</sup>

### **1. Konsep Pemasaran**

Untuk memasarkan produk sebuah perusahaan diperlukan konsep pemasaran, ide untuk mengidentifikasikan kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran berorientasi menciptakan rasa senang pada pihak

---

<sup>32</sup> Sondang P. Siagaan, *Audit...*, hlm. 167.

<sup>33</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen...*, hlm. 22.

konsumen dengan menawarkan nilai produk, barang atau jasa yang mereka butuhkan. Konsep pemasaran diaplikasikan oleh perusahaan, khususnya oleh bagian pemasaran. Karena bagian ini yang berfungsi untuk menaksir jumlah permintaan produk perusahaan, meningkatkan permintaan dan melayaninya.<sup>34</sup>

Konsep pemasaran berpedoman pada tercapainya tujuan perusahaan yang ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan terciptanya kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran dan konsep penjualan sering kali rancu. Konsep penjualan dimulai dari pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang ada, dan memerlukan penjualan dan promosi untuk mewujudkan penjualan yang mendatangkan laba. Sebaliknya, konsep pemasaran dimulai dari pasar yang telah ditentukan, berfokus pada kebutuhan konsumen, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang berpengaruh terhadap konsumen, dan menciptakan keuntungan dengan terwujudnya kepuasan konsumen. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat produk yang diinginkan oleh konsumen, dengan demikian mewujudkan kepuasan konsumen dan terciptanya keunggulan perusahaan.

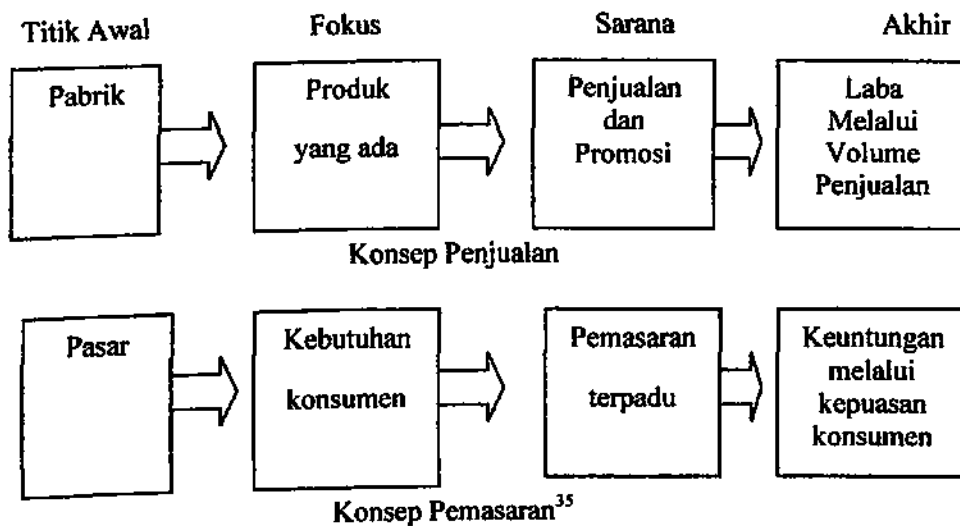
Konsep pemasaran dan konsep penjualan sering kali rancu. Konsep penjualan dimulai dari pabrik, berfokus pada produk yang ada, dan memerlukan penjualan dan promosi untuk mewujudkan penjualan yang

---

<sup>34</sup> Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan...*, hlm. 139.

mendatangkan laba. Sebaliknya, konsep pemasaran dimulai dari pasar yang telah ditentukan, berfokus pada kebutuhan konsumen, mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang berpengaruh terhadap konsumen, dan menciptakan keuntungan dengan terwujudnya kepuasan konsumen. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat produk yang diinginkan oleh konsumen, dengan demikian mewujudkan kepuasan dan tercapainya keuntungan perusahaan.

**Gambar 1**  
Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran



## 2. Perencanaan Pemasaran

Rencana penjualan menentukan arah strategi pemasaran. Karena ketika kita menghasilkan sebuah barang atau jasa, tentu kita akan merencanakan sebaik mungkin agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Ada enam langkah rencana pelaksanaan pemasaran yaitu:

<sup>35</sup> Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan...*, hlm. 131.

- a. Tetapkan sasaran pemasaran yang meliputi lokasi, yaitu lokasi yang tepat untuk produk yang kita hasilkan. Jenis atau tipe konsumen, yaitu jenis atau tipe calon pembeli misalnya, berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat ekonomi. Sifat dan perilaku, yaitu sifat calon konsumen serta kebiasaan termasuk gaya hidup keseharian.
- b. Tetapkan tanggal atau bulan target untuk mencapai semua tujuan. Disini diperlukan adanya penjadwalan waktu (*time schedule*) sesuai dengan target yang diinginkan demi efektivitas kerja yang dilakukan sehingga tidak banyak waktu yang terbuang dengan sia-sia.<sup>36</sup>
- c. Berikan tanggung jawab hanya kepada satu orang. Ini untuk lebih memudahkan kontrol terhadap keluar masuknya produk melalui mekanisme yang ada. Untuk langkah awal kita sendirilah yang melaksanakan tugas ini, seiring dengan kemajuan usaha kita baru nanti merekrut orang yang amanah dan memang mampu dalam menanganinya.
- d. Menentukan langkah-langkah pelaksanaan. penentuan langkah-langkah ini berdasarkan skala prioritas agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Mulai dari ketika suatu produk dihasilkan dan bagaimana supaya bisa sampai ketangan konsumen.
- e. Pengecekan terhadap hasil pemasaran. Tentukan cara pengecekan keberhasilan pemasaran. Ini sebagai bahan evaluasi guna meningkatkan kemajuan dan efektifitas pemasaran di masa yang akan datang.

---

<sup>36</sup> Sudrajat Rasyid, dkk., *Wirausaha...*, hlm. 82.

Dengan perencanaan pemasaran yang baik dan benar, maka kita akan dapat menemukan lokasi jualan yang tepat, melakukan promosi dengan cara yang tepat, menemukan cara berjualan pada saat yang tepat dan menemukan calon pembeli yang tepat. Sehingga pembeli yakin bahwa membeli produk kita lebih menguntungkan dibanding membeli barang pada pesaing kita. Ingat bahwa kepuasan konsumen berdampak pada meningkatnya daya beli dan itu adalah tujuan pemasaran.<sup>37</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada bagian strategi pemasaran, manajer mengihtisarkan strategi pemasaran secara rinci atau rencana permainan untuk mencapai sasaran. Strategi pemasaran ialah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi-strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran, dan kemampuan. Perusahaan harus pintar menerapkan upaya dan energi ke dalam segmen-segmen pasar tersebut dari sudut pandang kompetitif. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap segmen yang dituju.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Sudrajat Rasyid, dkk., *Wirausaha...*, hlm. 83.

<sup>38</sup> Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan...*, hlm. 134.

Dari definisi di atas strategi pemasaran merupakan perpaduan dari variabel-variabel pemasaran yang direncanakan oleh suatu perusahaan, variabel-variabel tersebut antara lain:<sup>39</sup>

a. Menentukan pasar sasaran

Perusahaan mengembangkan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran untuk kebutuhan khusus guna memenuhi permintaan sekelompok orang. Kelompok ini dikenal dengan sebutan pasar sasaran. Dalam memilih pasar sasaran, perusahaan mempelajari pasar potensial untuk mengetahui pengaruh yang mungkin terjadi pada penjualan, biaya, dan laba perusahaan. Perusahaan berusaha menetapkan apakah perusahaan memiliki sumber daya untuk memproduksi bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran tertentu dan apakah pemenuhan kebutuhan tersebut konsisten dengan seluruh tujuan perusahaan.

b. Perencanaan pasar yang strategis

Pengembangan strategi pasar dimulai dengan penilaian lingkungan pemasaran. Setiap informasi yang berkenaan dengan lingkungan pemasaran, efektivitas program atau strategi pemasaran yang telah ada, pasar potensial dan kebutuhannya, dan ketersediaan sumberdaya dihimpun dan dianalisis. Kemudian tujuan pemasaran dirinci untuk dirumuskan. Tujuan ini harus dikembangkan untuk disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

---

<sup>39</sup> Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan...*, hlm. 145.

c. Menciptakan bauran pemasaran

Sebuah perusahaan mengendalikan empat unsur penting pemasaran yang harus dipadukan dengan suatu cara untuk mencapai pasar sasaran. Bauran pemasaran yang dikenal selama ini adalah konsepsi dari Jerome Mc Carthy, yakni 4P: *Product, Place, Price, dan Promotion*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kasus pemasaran yang terkait dengan masalah bauran pemasaran adalah:

1) *Product* (Produk)

Keinginan untuk memahami produk yang diminati oleh konsumen namun sesuai dengan kapabilitas perusahaan, saat mengembangkan sebuah produk baru atau mengevaluasi produk yang sudah ada dipasaran.<sup>40</sup> Menurut Kotler, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dalam mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap produk, baik barang, jasa, maupun gagasan, para pemasar harus mempertimbangkan apa yang ingin diperoleh konsumen sewaktu mereka membeli produk anda. Produk harus ditetapkan dan disediakan secara tepat bagi pasar yang dituju sehingga memuaskan konsumennya, sekaligus meningkatkan keuntungan jangka panjang

---

<sup>40</sup> Prima Ariestonandari, *Marketing Research for Beginner Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula* (Yogyakarta: ANDI, 2006), hlm. 61.

perusahaan melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar.<sup>41</sup>

## 2) *Price* (Harga)

Informasi kebijakan harga pasar, berapa tarif *discount*, tarif kenaikan, serta harga optimum dan *reasonable* sesuai karakteristik konsumen.<sup>42</sup> Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran. Selain itu harga merupakan alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.<sup>43</sup>

## 3) *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi yang strategis dan taktik penetrasi pasar berdasar: aksesibilitas, tingkat kompetisi, daya beli dan daya serap konsumen, serta potensi jangka panjang.<sup>44</sup> Kesuksesan pemasaran produk manapun selalu bergantung pada bagian distribusi. Dalam ilmu pemasaran, distribusi disebut tempat (*place*) yang berarti

---

<sup>41</sup> RhenaId Kasali, dkk., *Modul...*, hlm. 152.

<sup>42</sup> Prima Ariestonandari, *Marketing...*, hlm. 61.

<sup>43</sup> RhenaId Kasali, dkk., *Modul...*, hlm. 154.

<sup>44</sup> Prima Ariestonandari, *Marketing...*, hlm. 61.

bagaimana melakukan kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk kepada para pengguna akhir.

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen pembeli. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk. Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, para pemasar dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi meningkatkan persepsi nilai, dan mengontrol volume penjualan.<sup>45</sup>

#### d. Segmentasi pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan

---

<sup>45</sup> Rhenald Kasali, dkk., *Modul...*, hlm. 156.

sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.<sup>46</sup>

Bagi para praktisi pemasaran, segmentasi merupakan konsep yang tidak asing dalam memulai sebuah strategi awal pemasaran. Bagaimana pasar diasumsikan, di bagi-bagi berdasarkan status ekonomi sosial, geografis, atau wilayah pemasaran, demografis, hingga psikografis. Namun segmentasi tersebut umumnya dilakukan secara prioritas dan mereka kebanyakan mengambil keputusan tanpa (atau kurang) berdasarkan atas data pasar.<sup>47</sup> Pada dasarnya dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi menurut karakteristiknya bisa dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- 1) *Static attribute segmentation*, pendekatan yang dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan.
- 2) *Dinamic attribute segmentation*, pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti

---

<sup>46</sup> Hermawan Kertajaya dan Syakir, Muh., Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 165.

<sup>47</sup> Prima Ariestonandari, *Marketing...*, hlm. 54-55.

psikografis dan perilaku (*behavior*). Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan, dan respons.

3) *Individual segmentation*, dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan.<sup>48</sup>

Agar segmentasi pasar dapat berguna, harus diperhatikan karakteristik sebagai berikut: dapat diukur, maksudnya besar pasar dan daya beli di segmen ini dapat diukur walaupun ada beberapa komponen-komponen yang sulit diukur. Dapat terjangkau, maksudnya sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani oleh produsen, walaupun ada kelompok pasar potensial yang sulit dijangkau. Besar segmen, maksudnya berapa besar segmen yang harus dijangkau agar penjualan produk dapat menguntungkan secara signifikan. Dapat dilaksanakan, maksudnya sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.<sup>49</sup>

#### e. *Targeting*

Setelah memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya adalah menentukan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

---

<sup>48</sup> Hermawan Kertajaya dan Syakir, Muh., Sula, *Syariah...*, hlm. 166.

<sup>49</sup> Husei Umar, *Studi...*, hlm. 59.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget:<sup>50</sup>

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang (*market growth*).
- 2) Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Karena keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- 3) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Di tengah situasi persaingan yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekedar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya.

---

<sup>50</sup> Hermawan Kertajaya dan Syakir, Muh., Sula, *Syariah...*, hlm. 169.

#### *f. Positioning*

*Positioning* (posisi) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.<sup>51</sup> Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kasus pemasaran yang terkait dalam masalah *positioning* adalah:

- 1) Konsumen tidak bisa membedakan atribut yang dimiliki oleh produk perusahaan dengan produk kompetitor.
- 2) Ada kecenderungan produk kalah bersaing dengan kompetitor karena dianggap terlalu spesifik (*over positioning*) pada konsumen yang digarap.
- 3) Kredibilitas produk perusahaan belum dipercaya atau diyakini oleh pelanggan.
- 4) Seberapa kuat *positioning* pemimpin pasar produk sejenis telah menancap kuat di benak konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam strategi komunikasi pemasaran.
- 5) Seberapa kuat dan lemah *positioning* produk perusahaan mempengaruhi konsumen sebagai evaluasi kinerja produk.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Hermawan Kertajaya dan Syakir, Muh., Sula, *Syariah...*, hlm. 172.

<sup>52</sup> Prima Ariestonandari, *Marketing...*, hlm. 58.

g. *Differentiation*

*Differentiation* didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.<sup>53</sup> *Differentiation* yang dimiliki suatu produk atau jasa layanan bukan sekedar keunikan produk yang asal beda, namun keunikan yang memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dibandingkan produk kompetitor sejenis. Promosi yang dilandasi keunggulan bersaing ini memiliki kekuatan untuk mengakui sisi konsumen. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kasus pemasaran yang terkait dengan masalah *differentiation* adalah:<sup>54</sup>

- 1) Anggapan sebagai barang komoditas, yakni konsumen tidak lagi membedakan satu produk dengan produk lain yang sejenis. Seperti produk air minum dalam kemasan yang secara generik dikenal dengan "aqua", meski dengan merek yang berbeda. Produsen aqua yang selanjutnya melakukan *differentiation* dengan memunculkan minuman mineral berasa buah-buah dengan kemasan yang *trendy*.
- 2) Produk-produk yang ditawarkan di pasar berlutut pada kompetisi harga. Konsumen hanya dapat membedakan berdasarkan murah atau mahal nya sebuah produk.

---

<sup>53</sup> Hermawan Kertajaya dan Syakir, Muh., Sula, *Syariah...*, hlm. 175.

<sup>54</sup> Prima Ariestonandari, *Marketing...*, hlm. 60.

- 3) Eksplorasi keunggulan bersaing secara komparatif terhadap para kompetitor dan upaya memfokuskan pada kompetisi inti perusahaan. Sederhananya, "*what the company can do the best*", hal apa yang paling baik dilakukan perusahaan.

#### 4. Nilai Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>55</sup>

Sedangkan nilai produk merupakan hal-hal yang menentukan tingkat penghargaan atau persepsi pasar terhadap suatu produk. Semakin baik penghargaan atau persepsi pasar terhadap suatu produk. Semakin baik penghargaan pasar terhadap produk berarti semakin baik usaha yang dilakukan. Langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penilaian pasar ini antara lain:

- a. Memberi merek pada produk yang dihasilkan, karena dengan merek itulah pembeli akan mudah mengingat suatu produk dan merek juga menunjukkan identitas produk.
- b. Pelayanan terhadap pembeli akan membentuk nilai pasar tersendiri. Garansi atau jaminan, cara menawarkan, cara mendistribusikan dan cara melayani pelanggan akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan.
- c. Manajemen, yaitu cara mengelola hal-hal yang berhubungan dengan cara bekerja pada suatu perusahaan. Peranan manajemen sesederhana

---

<sup>55</sup> Fundy Tjiptono, *Strategi...*, hlm. 95.

dan sekecil apapun sangatlah penting, karena menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha. Manajemen bukan hanya struktur organisasi semata, namun lebih ditekankan pada sistem kerjasama yang saling terkait antar bidang. Dengan sistem yang berjalan baik, maka konsistensi usaha akan terjaga dan insya Allah akan berkembang.

Ketiga faktor tersebut menjadi modal dasar bagi yang ingin melakukan usaha dan ingin mendapatkan hasil yang maksimal baik materi yang berupa keuntungan maupun kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada peningkatan penjualan.<sup>56</sup>

## **B. Penempatan Strategi Pemasaran dalam Persaingan**

Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari hari ke hari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan.

### **1. Falsafah Pemasaran**

Menurut sejarah, terdapat tiga filosofi pemasaran yang berbeda, yaitu dorongan produksi, dorongan penjualan dan dorongan konsumen.<sup>57</sup> Falsafah dorongan produksi didasarkan pada kepercayaan pembuatan produk dengan efisien dan rasa khawatir pada penjualan di kemudian hari. Produksi merupakan penekanan utama penjualan terjadi setelah produksi. Falsafah ini sering diterapkan oleh perusahaan yang memproduksi produk berteknologi tinggi. Falsafah dorongan penjualan berfokus pada *personal*

---

<sup>56</sup> Sudrajat Rasyid, dkk., *Wirausaha...*, hlm. 85.

<sup>57</sup> Justin G. Longenecker, dkk., *Kewirausahaan...*, hlm. 185.

*selling* dan periklanan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk perusahaan. Pada saat persediaan di pasar berlebih, falsafah ini sering kali dikemukakan. Falsafah dorongan konsumen mengandalkan riset untuk mengetahui preferensi, hasrat, dan kebutuhan sebelum produksi dimulai. Falsafah ini mengutamakan kebutuhan untuk riset pemasaran agar dapat lebih memahami lokasi atau subyek pasar, dan untuk mengembangkan suatu strategi yang diarahkan pada kelompok. Di antara ketiga falsafah tersebut, orientasi dorongan konsumen merupakan yang paling efektif, meskipun banyak perusahaan tidak mengaplikasikannya. Tiga alasan yang mempengaruhi pemilihan falsafah pemasaran adalah:

a. Tekanan persaingan

Intensitas persaingan seringkali memaksakan falsafah perusahaan baru. Misalnya, persaingan yang ketat akan menekan wirausahawan agar tersisih dari medan persaingan. Sebaliknya, jika terjadi persaingan kecil wirausahawan tetap pada orientasi produksi dengan kepercayaan bahwa produk yang dibuat akan terjual.

b. Latar belakang wirausahawan

Batas perbedaan kecakapan dan kemampuan yang dimiliki oleh wirausahawan sangat bervariasi. Di antara mereka memiliki latar belakang penjualan dan pemasaran, sementara yang lain mempunyai pengalaman operasi dan produksi. Kekuatan wirausahawan akan berpengaruh pada pemilihan falsafah pemasaran.

c. Fokus jangka pendek

Ada kalanya falsafah dorongan penjualan lebih dapat diterapkan karena fokus jangka pendek dalam menjalankan barang yang diperdagangkan dan menghidupkan penjualan.<sup>58</sup>

## 2. Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan menganalisis pasar bagi perusahaan merupakan tantangan yang memerlukan perhitungan bagi wirausahawan. Pasar bagi produk atau jasa yang ditawarkan dapat terdiri atas komunitas lokal, masyarakat di sekitar perusahaan, lebih dari itu masyarakat kota, daerah, atau wilayah diseluruh bagian negara. Untuk berhasil menjangkau pasar, wirausahawan harus mengetahui faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Alasan konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan
- b. Fokus target pasar dan karakter konsumen yang kemungkinan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Jenis produk atau jasa yang menjadi pilihan konsumen merek yang disukai. Cara konsumen mengalokasikan pendapatan, dan jumlah pengeluaran untuk kebutuhan yang diperlukan.
- d. Cara pembelian yang dilakukan konsumen. Mereka lebih menyukai pembayaran kontan atau dengan menggunakan kartu kredit.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Mas'ud Machfoedz. *Kewirausahaan...*, hlm. 140.

<sup>59</sup> Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan...*, hlm. 142.



Dan berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen. Berikut peranan pengaruh budaya pembeli dan tingkat sosial. Kebudayaan merupakan penentu yang paling mendasar pada keinginan dan perilaku manusia. Perkembangan anak memerlukan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga dan lembaga penentu lain. di negara maju seperti Amerika serikat kemajuan teknologi merupakan merupakan refleksi masyarakat berteknologi sehingga hampir setiap orang memerlukan komputer sebagai ciri budaya. Di lingkungan masyarakat lain, misalnya kelompok masyarakat terpencil di Afrika Tengah, komputer tidak mempunyai arti. Komputer mungkin dipandang sebagai sesuatu benda aneh yang tidak diminati.

b. Tingkat sosial

Tingkat sosial ditandai oleh beberapa ciri. Pertama, orang dalam setiap tingkat sosial cenderung berperilaku hampir serupa daripada mereka yang dari tingkat sosial yang berbeda. Kedua, orang dipandang sebagai warga masyarakat papan atas dan anggota masyarakat kelas bawah dari aspek posisi dalam tingkat sosial. Tingkat sosial ditunjukkan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, pendapatan,

kekayaan, pendidikan. Keempat, tingkat sosial dapat berubah, dari tingkat atas ke tingkat bawah atau sebaliknya.<sup>60</sup>

c. Kelompok referensi

Banyak kelompok mempengaruhi manusia. Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku manusia. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang berbentuk organisasi tempat para anggota saling berinteraksi dikenal sebagai kelompok primer. Kelompok ini dapat berupa keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Dalam kelompok ini orang berinteraksi dengan bebas secara berkesinambungan. Orang juga dapat tergabung dalam kelompok sekunder, seperti organisasi profesi, dan kelompok perhimpunan dagang. Interaksi dalam kelompok ini cenderung lebih formal, dan interaksinya tidak sesering dalam kelompok primer. Konsumen yang merupakan target pemasaran suatu produk atau jasa dapat diidentifikasi melalui kelompok referensi, karena perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

d. Keluarga

Anggota keluarga adalah kelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Karena keluarga merupakan organisasi konsumen yang penting dalam masyarakat. Dari kedua orang tua seseorang

---

<sup>60</sup> Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan...*, hlm. 143.

mendapatkan orientasi tentang berbagai pandangan hidup dan ekonomi. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi aktif dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua pada perilaku pembeli masih dominan. Hal ini telah diteliti secara luas. Pengaruh peranan dan hubungan suami, isteri, dan anak-anak mereka dalam pembelian berbagai produk dan jasa menarik untuk diperhatikan.

Isteri dalam keluarga pada umumnya bertindak sebagai unsur penentu dalam pembelian kebutuhan rumah tangga, terutama dalam hal makanan, berbagai kebutuhan rumah tangga, dan pakaian. Tetapi, dengan berkembangnya berbagai profesi yang menjadikan banyak wanita pekerja sehingga isteri tidak lagi hanya berperan sebagai ibu rumah tangga. Kondisi ini mengubah anggapan bahwa hanya isteri yang merupakan pembeli tunggal untuk barang kebutuhan sehari-hari. Dalam pembelian produk atau jasa yang berharga mahal, suami dan isteri baersama-sama terlibat dalam pengambilan keputusan. Penjual harus menetapkan anggota yang mana yang lebih berpengaruh dalam memilih berbagai produk.<sup>61</sup>

### 3. Taktik Pemasaran

Untuk mendukung kesuksesan penjualan dan memudahkan produk diterima oleh pasar, diperlukan taktik dalam pemasaran. Dengan taktik pemasaran yang jitu maka produsen akan dapat menguasai pasar. Ada

---

<sup>61</sup> Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan...*, hlm. 142.

beberapa taktik yang sering dijadikan acuan untuk keberhasilan pemasaran yaitu:

- a. Berani tampil beda terhadap pesaing, membuat konsumen memilih produk kita. Karena berbeda akan membuat produk kita mudah diingat.
- b. Menghasilkan mutu yang terbaik, artinya produk yang dihasilkan benar-benar memenuhi standar selera pasar. Produk yang bermutu rendah hanya akan bertahan sementara dan menghasilkan keuntungan jangka pendek.
- c. Penetapan harga yang pas, yaitu menetapkan harga setara dengan barang yang dijamin. Karena harga yang terlalu mahal menjadikan produk sulit dijual, sebaliknya harga yang terlalu murah akan membuat kita rugi.

Melakukan promosi, yaitu upaya menyebarkan informasi agar produk kita dikenal lebih luas. Penjualan tanpa promosi hasilnya tidak optimal. Banyak produk laku keras karena gencarnya promosi, misalnya dengan memasang iklan dikoran, memasang baliho ditepi jalan dan sebagainya.<sup>62</sup>

#### **4. Aplikasi Pemasaran**

Aplikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk menerapkan teori dari perencanaan pemasaran menjadi kenyataan. Ada dua hal yang terpenting dalam aplikasi ini yaitu, bagaimana menilai

---

<sup>62</sup> Sudrajat Rasyid, dkk., *Wirausaha...*, hlm. 84.

peluang pasar dan bagaimana memperluas penjualan. Keduanya harus seiring sejalan dan saling berkaitan.

a. Menilai peluang pasar

Dalam upaya memperoleh peluang pasar, kita membutuhkan banyak informasi dan pengetahuan tentang pasar. Informasi dan pengetahuan tersebut dapat kita peroleh melalui penelitian atau riset pasar. Riset pasar adalah kegiatan pengumpulan, pencatatan dan analisis secara sistematis atas informasi yang berkaitan dengan produk. Tujuan dari riset ini yaitu untuk:<sup>63</sup>

- 1) Menemukan pasar yang menguntungkan
- 2) Memilih produk yang dapat dijual
- 3) Meningkatkan teknik-teknik pemasaran
- 4) Menciptakan sasaran yang realistis
- 5) Meminimalisir risiko bisnis
- 6) Memperoleh pengetahuan tentang persoalan yang ada pada pasar yang potensial
- 7) Memperoleh peluang pasar yang baru

Berbagai informasi pasar tersebut sangat penting, dan akan membantu para penjual atau produsen untuk membuat suatu keputusan bisnis.

---

<sup>63</sup> Sudrajat Rasyid, dkk., *Wirausaha...*, hlm. 86.

#### b. Memperluas penjualan

Setelah melihat peluang pasar yang ternyata masih mampu diberdayakan berdasarkan data hasil riset, saatnya sekarang melakukan tindakan penjualan. Penjualan merupakan rangkaian terakhir dari proses pemasaran. Obyek dari penjualan adalah konsumen, dan konsumen yang kontinyu melakukan transaksi disebut pelanggan. Kegiatan pemasaran adalah untuk memuaskan pelanggan. Tindakan awal adalah mengenal kebutuhan pelanggan dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Upaya selanjutnya adalah mengenalkan produk, mempromosikan dan memperluas sasaran dan lokasi penjualan. Jika produk telah dikenal dipasar, maka harus terus diupayakan agar konsumen menjadi pelanggan, serta diupayakan untuk menemukan pasar yang baru.<sup>64</sup>

#### c. Pemasaran yang berhasil

Pemasaran yang baik dan berhasil yaitu apabila penjual atau produsen mampu melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mampu menemukan sasaran atau calon pembeli yang tepat
- 2) Menemukan lokasi dan waktu jualan yang terbaik
- 3) Melakukan promosi dengan cara yang tepat
- 4) Menemukan cara berjualan yang tepat dan saat yang tepat
- 5) Meyakinkan calon pembeli bahwa membeli barang kita akan lebih menguntungkan dibanding membeli dari yang lain.

---

<sup>64</sup> Sudrajat Rasyid, dkk., *Wirausaha...*, hlm. 87.

Jadi, inti pemasaran yang berhasil adalah bila penjual dapat memberikan alasan yang kuat dihati dan pikiran pembeli tentang mengapa mereka harus membeli produk dan membeli lagi. Dan betapa mudahnya bila berjualan pada lokasi yang sangat strategis, berjualan pada tempat yang banyak orang yang sehari-hari membutuhkan produk kita, berjualan dengan harga yang pas, sehingga konsumen tidak merasa kemahalan, berjualan barang yang kualitasnya lebih unggul dibanding produk pesaing dan memberikan pelayanan terbaik, sehingga para pelanggan selalu merasa puas.<sup>65</sup>

## 5. Kepuasan Pelanggan

Pada hakikatnya, tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama yaitu, terciptanya profitabilitas jangka panjang melalui penciptaan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah *"... a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from a product's received performance (or outcome) in relation to the person's expectation."*

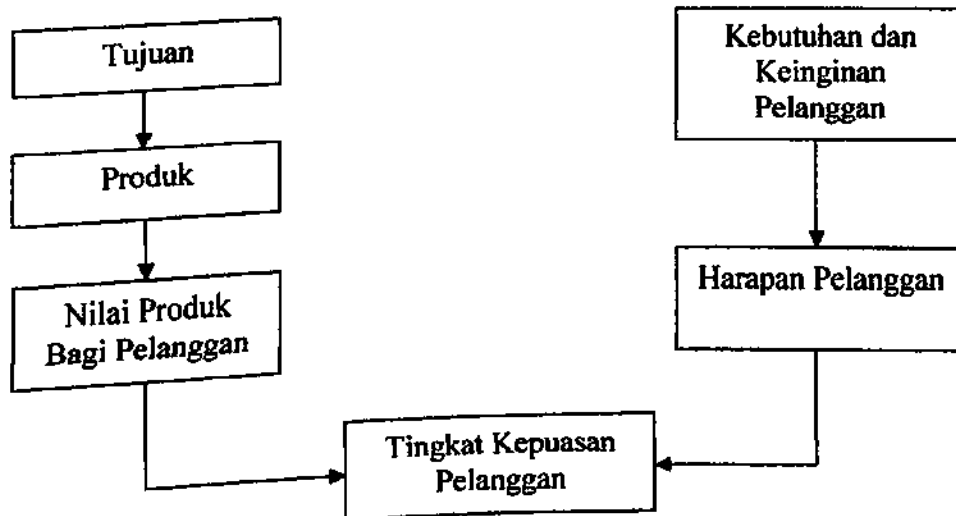
Artinya, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi produk yang dirasakan dan diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian

---

<sup>65</sup> Sudrajat Rasyid, dkk., *Wirausaha...*, hlm. 88.

kepuasan atau tidak puas terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat dalam gambar berikut:

**Gambar 2**  
Kepuasan Pelanggan<sup>66</sup>



Untuk dapat mengetahui kepuasan pelanggan secara lebih baik, perlu dipahami sebab-sebab kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai sasaran, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang menguntungkan perusahaan. Metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:<sup>67</sup>

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang

<sup>66</sup> Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis* (Bandung: Humaniora Utama Press, 2010), hlm. 49.

<sup>67</sup> Sukmadi, *Pengantar...*, hlm. 50.

digunakan meliputi, kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, kartu komentar, dan lainnya. Informasi yang diperoleh melalui metode-metode ini dapat memberikan ide-ide baru yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkannya untuk memberikan respons yang cepat dan tanggap terhadap masalah yang timbul.

b. Survei kepuasan pelanggan

Survei ini dilakukan baik menggunakan pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

- 1) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pernyataan, seperti "Apakah anda puas terhadap layanan kami?"
- 2) *Direved satisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu, besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) *Problem analysis*, yaitu konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- 4) *Importance performance analysis*, yaitu responden diminta untuk meranking besarnya elemen atau atribut dari pesanan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

c. *Gost shaping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen produk perusahaan. Pesaing, lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. *Lost costumer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, sehingga diperoleh informasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Sukmadi, *Pengantar...*, hlm. 50.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data yang relevan dengan judul yang saya angkat, maka saya menggunakan metode-metode yang meliputi: Penetapan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

##### 1. Jenis Penelitian

Jenelitian penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penyusun akan mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung ke lapangan, masyarakat, kelompok atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai permasalahan yang diteliti.<sup>69</sup> Dalam hal ini saya akan mendatangi langsung Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga untuk mengetahui secara langsung strategi pemasaran yang dilakukan.

##### 2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, saya mengambil lokasi di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Rt. 07 Rw. 02, Kejobong Purbalingga. Saya tertarik memilih lokasi ini dengan alasan:

- a. Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga sudah cukup lama dalam menjaga keberlangsungan usahanya dalam menghadapi persaingan usaha kuliner, yaitu sudah hampir 16 tahun.

---

<sup>69</sup> Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1990), hlm. 23.

- b. Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga mampu menarik konsumen dari berbagai daerah, antara lain di daerah Purbalingga, Banjarnegara, Palembang dan Riau.
- c. Dalam produksinya Jenang Wijen Pak Saedi mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yang awalnya dalam sehari hanya memproduksi 20 kg sekarang mampu memproduksi 1 Kuintal per harinya.
- d. Dengan adanya Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi, Timbang Kejobong Purbalingga dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, sehingga setidaknya mampu mengurangi pengangguran di daerah tersebut.

### 3. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga.

Subyek penelitian merupakan sumber data yang utama, yaitu sumber yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Dan yang menjadi subyek penelitian dalam skripsi ini adalah pemilik dan karyawan Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi serta pelanggan produk Jenang Wijen Pak Saedi sebagai penunjang untuk mendapatkan data dalam penelitian ini.

### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

#### a. Metode Observasi

Observasi yaitu suatu proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.<sup>70</sup>

Sedangkan observasi yang digunakan adalah observasi langsung untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dengan melihat kebijakan yang diambil manajemen khususnya strategi pemasaran Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi.

#### b. Metode Wawancara

Metode wawancara yaitu pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan sistematis yang berlandaskan tujuan penelitian.<sup>71</sup>

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi. Wawancara akan dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait seperti pemilik Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi, karyawan, dan pelanggan.

#### c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, ledger, agenda dan sebagainya.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Nurindriyanto dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002), hlm.157.

<sup>71</sup> Nurindriyanto dan Bambang Supomo, *Metode...*, hlm.193.

<sup>72</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 236.

Saya menggunakan metode ini untuk memperoleh data mengenai sejarah singkat Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi, struktur organisasi, produk, bahan baku dan proses produksi serta alat – alat yang digunakan atau hal-hal lain yang relevan dengan penelitian ini.

## 5. Sumber Data

- a. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data oleh penyidik untuk tujuan tertentu.<sup>73</sup> Dalam hal ini saya akan memperoleh data langsung dari pemilik Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi, karyawan dan pelanggan.
- b. Sumber data sekunder adalah data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan orang-orang luar dari penyidik walaupun itu sesungguhnya asli.<sup>74</sup> Dalam hal ini saya akan memperoleh data dari buku-buku, catatan, yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>75</sup> Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Analisis

---

<sup>73</sup> Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar. Metode dan Teknik, Edisi ke VII* (Bandung: Tarsito, 1994), hlm. 134.

<sup>74</sup> Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar*, hlm. 34

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 233.

deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian, berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Soejono dan Abdurrahman, *Suatu Pemikiran dan Penerapan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), hlm. 19.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi**

Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi didirikan pada tahun 1997. Berkat kerja keras Pak Saedi selama ini, akhirnya produk Jenang Wijen Pak Saedi dapat dikenal, diminati dan dibeli oleh masyarakat luas. Pemilik Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi didirikan oleh Pak Saedi yang lahir di Purbalingga pada tanggal 17 Desember 1954, saat ini beliau memiliki seorang isteri dan tiga orang anak.

Sulitnya mencari pekerjaan yang layak pada saat itu, apa lagi Pak Saedi hanya lulusan SD (Sekolah Dasar). Namun beliau tidak pernah putus asa dalam mencari nafkah untuk menghidupi keluarganya dan akhirnya beliau memilih pekerjaan sebagai pedagang. Pada tahun 1990 Pak Saedi bekerja sebagai pedagang kelapa, yaitu beliau membeli kelapa terhadap orang lain dan kemudian menjualnya lagi dengan mengambil keuntungan. Sering kali beliau menerima pesanan kelapa dari Ibu Suharjo yaitu pemilik Home Industri Jenang Wijen di Mersi Purwokerto, yang kini dikenal dengan Jenang Jaket .

Awalnya dengan melihat kesuksesan Ibu Suharjo tersebut, Pak Saedi mempunyai keinginan untuk bisa memiliki usaha jenang wijen sendiri. Jadi, disamping Pak Saedi mengantarkan pesanan kelapanya beliau

juga belajar untuk membuat jenang wijen kepada Ibu Suharjo tersebut. Selama 7 tahun, Pak Saedi menjalani pekerjaannya sebagai pedangang kelapa dan pada tahun 1997 beliau memulai usahanya sebagai pembuat jenang wijen. Tekatnya untuk membuka usaha jenang wijen sendiri semakin bulat, karena melihat belum banyaknya produk jenang wijen beredar dipasaran. Padahal kebutuhan masyarakat akan produk jenang wijen cukup tinggi, terlebih lagi dalam acara-acara besar seperti selamatan, khitanan, pernikahan dan pada saat lebaran.

Di awal usahanya, Pak Saedi menawarkan produk jenang wijennya pada tetangga yang sedang mengadakan acara seperti pernikahan dan khitanan. Karena menurut Pak Saedi, dengan menawarkan produknya pada tetangga yang sedang mengadakan acara-acara tersebut otomatis banyak pula orang-orang yang mencicipi dan menikmati produknya tanpa mengeluarkan biaya untuk *sampel* (percobaan) produk, karena masih termasuk produk baru. Dari promosi yang Pak Saedi lakukan, ternyata banyak masyarakat yang menyukai produk Jenang Wijen Pak Saedi dan banyak pula yang memesan produk jenang wijennya.

Awalnya Jenang Wijen Pak Saedi dihargai Rp. 6000,- per kg namun seiring dengan naiknya harga bahan-bahan untuk membuat jenang wijen, maka saat ini Pak Saedi menaikkan harganya menjadi Rp. 17.000,- per kg. Awalnya ada rasa takut dan cemas ketika mengambil keputusan untuk menaikkan harga, namun akhirnya Pak Saedi yakin dengan keputusannya karena selain harganya yang naik beliau juga menjamin

akan kualitas produknya. Sehingga walaupun harganya naik, tetapi masyarakat tetap membeli produknya. Dan saat ini pelanggannya tidak hanya dari Purbalingga, tetapi juga dari Banjarnegara, Palembang dan Riau.

Pak Saedi juga pernah mengikut sertakan produknya dalam pameran-pameran makanan yang di adakan oleh Perhutani (Perusahaan Hutan Negara Indonesia<sup>77</sup>) yaitu pameran makanan dari hasil pertanian, baik dalam tingkat Kecamatan maupun tingkat Provinsi. Bahkan yang dalam tingkat Provinsi, selain untuk pameran juga diikut sertakan dalam perlombaan. Dari pihak Perhutani Purbalingga selain membawa produk Jenang Wijen Pak Saedi juga membawa produk dari hasil pertanian lainnya seperti produk keripik pisang, sale pisang, pisang yang berukuran panjang, jipang kacang dan ampyang.

Dari sekian makanan hasil pertanian yang dibawa oleh Perhutani Purbalingga, namun yang mampu masuk dalam penilaian dewan juri adalah pisang yang berukuran panjang dan Jenang Wijen Pak Saedi. berdasarkan persaingan dari beberapa wilayah, jenang wijen Pak Saedi mampu manjadi juara ke 2 setelah jenang wijen dari Kudus. Jenang Wijen Pak Saedi masih kalah dalam segi kemasannya. Prestasi yang diperoleh

---

<sup>77</sup> Perhutani adalah Badan Usaha Milik Negara di Indonesia yang memiliki tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan perencanaan, pengurusan, pengusahaan dan perlindungan hutan di wilayah kerjanya, lihat di <http://id.wikipedia.org/wiki/Perhutani>, diakses pada hari rabu 18 Juni 2013 pukul 10.30 WIB.

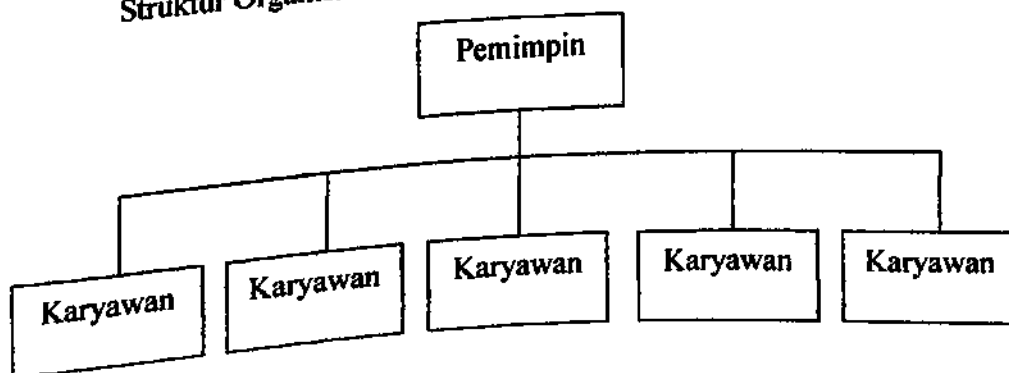
dari Jenang Wijen Pak Saedi tersebut dapat membuktikan bahwa kualitas Jenang Wijen Pak Saedi memang baik.

Dengan semakin banyaknya pelanggan, Pak Saedi merasa kewalahan dan akhirnya beliau mencari karyawan untuk membantunya dalam membuat jenang wijen dan terutama dalam proses pengemasan. Dalam mencari karyawan Pak Saedi lebih mengutamakan pada masyarakat disekitar rumahnya, dan sebagian besar adalah ibu-ibu rumah tangga. Dengan harapan ingin membantu perekonomian masyarakat sekitar.

Dan akhirnya, kini Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi sudah dikenal oleh masyarakat luas. Untuk memajukan usahanya saat ini, selain memproduksi jenang wijen, Pak Saedi juga memproduksi olahan lain dari beras ketan yaitu wajik danemplong. Namun, yang menjadi produk utama dari home industri tersebut yaitu jenang wijennya.<sup>78</sup>

## 2. Struktur Organisasi

**Gambar 3**  
Struktur Organisasi Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi<sup>79</sup>



<sup>78</sup> Saedi, *Pemilik Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga*, Wawancara pada tanggal 17 Juni 2013.

<sup>79</sup> Saedi, *Pemilik Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga*, Wawancara pada tanggal 09 Maret 2013.

### 3. Bahan Baku dan Peralatan

a. Bahan baku yang digunakan untuk melancarkan kegiatan proses produksi Jenang Wijen Pak Saedi meliputi:

1) Tepung beras ketan

Tepung beras ketan adalah beras ketan yang sudah direndam selama satu malam, kemudian ditiriskan. Setelah itu di giling menggunakan mesin penggiling, maka jadilah tepung beras ketan.

2) Gula merah

Gula merah atau gula jawa biasanya diasosiasikan dengan segala jenis gula yang dibuat dari nira, yaitu cairan yang dikeluarkan dari bunga pohon dari keluarga palma, seperti kelapa, aren, dan siwalan. Bunga mayang yang belum mekar diikat kuat (kadang-kadang dipres dengan dua batang kayu) pada bagian pangkalnya sehingga proses pemekaran bunga menjadi terhambat. Sari makanan yang seharusnya dipakai untuk pemekaran bunga menumpuk menjadi cairan gula. Mayang membengkak. Setelah proses pembengkakan berhenti, batang mayang diiris-iris untuk mengeluarkan cairan gula secara bertahap. Cairan biasanya ditampung dengan timba yang terbuat dari daun pohon palma tersebut. Cairan yang ditampung diambil secara bertahap, biasanya 2-3 kali. Cairan ini kemudian dipanaskan dengan api sampai kental. Setelah benar-benar kental, cairan dituangkan ke mangkok-mangkok yang terbuat dari daun palma dan siap dipasarkan. Gula merah

rasanya manis, dan sebagian besar dipakai sebagai bahan baku kecap manis.<sup>80</sup>

### 3) Kelapa

Kelapa (*Cocos nucifera*) adalah anggota tunggal dalam marga *Cocos* dari suku aren-arenan atau *Arecaceae*. Tumbuhan ini dimanfaatkan hampir semua bagiannya oleh manusia sehingga dianggap sebagai tumbuhan serbaguna, terutama bagi masyarakat pesisir. Kelapa juga adalah sebutan untuk buah yang dihasilkan tumbuhan ini.<sup>81</sup>

Yang digunakan dalam pembuatan Jenang Wijen Pak Saedi adalah santan kelapanya. Santan kelapa merupakan salah satu bahan pelengkap masakan yang kerap digunakan di Indonesia. Santan didapat dari hasil perasan parutan daging kelapa yang ditambahkan dengan sedikit air. Rasanya yang gurih dan berlemak, membuat cita rasa masakan Indonesia semakin lezat dan disukai. Manfaat santan kelapa bagi kesehatan adalah sebagai berikut:

#### a) Memperkuat tulang

Tulang yang kuat tidak hanya membutuhkan kandungan kalsium saja, namun juga fosfor yang banyak terdapat pada

---

<sup>80</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Gula\\_merah](http://id.wikipedia.org/wiki/Gula_merah), diakses pada hari Selasa 17 Juni 2013 pukul 11.00 WIB.

<sup>81</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Kelapa>, diakses pada hari Selasa 17 Juni 2013 pukul 11.20 WIB.

santan kelapa. Konsumsi santan kelapa turut membantu menyehatkan dan menguatkan tulang Anda.

b) Kaya zat besi

Zat besi dalam santan kelapa mencegah terjadinya anemia atau kurang darah. Anemia terjadi sebab tubuh tidak memproduksi hemoglobin dengan jumlah yang cukup untuk aktifitas sehari-hari. Akibatnya menjadi lemas, cepat letih, dan tidak produktif.

c) Kaya antioksidan

Santan kelapa ternyata juga kaya antioksidan yang bermanfaat melawan radikal bebas dan melindungi dari kerusakan sel.

d) Mencegah penuaan dini

Serat, lemak dan nutrisi serta antioksidan dalam santan kelapa mampu membantu mencegah terjadinya penuaan dini.

e) Menguatkan imunitas

Santan kelapa juga mengandung vitamin C yang mampu menguatkan sistem imunitas tubuh. Banyak mengonsumsi makanan yang mengandung santan kelapa, maka pilek dan infeksi akan jarang terjadi.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup><http://banualawas.wordpress.com/2013/03/12/manfaat-dari-santan-kelapa/>, diakses pada hari Selasa 17 Juni 2013 pukul 11.10 WIB.

#### 4) Wijen

Wijen adalah bahan makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Wijen mengandung energi sebesar 568 kilokalori, protein 19,3 gram, karbohidrat 18,1 gram, lemak 51,1 gram, kalsium 1125 miligram, fosfor 614 miligram, dan zat besi 10 miligram. Selain itu di dalam Wijen juga terkandung vitamin A sebanyak 0 IU, vitamin B1 0,93 miligram dan vitamin C 0 miligram. Hasil tersebut didapat dari melakukan penelitian terhadap 100 gram Wijen, dengan jumlah yang dapat dimakan sebanyak 100 %.<sup>83</sup>

#### 5) Vanili

Vanili (*Vanilla planifolia*) adalah tanaman penghasil bubuk vanili yang biasa dijadikan pengharum makanan. Bubuk ini dihasilkan dari buahnya yang berbentuk polong. Tanaman vanili dikenal pertama kali oleh orang-orang Indian di Meksiko, negara asal tanaman tersebut. Nama daerah dari vanili adalah Panili atau Perneli.<sup>84</sup>

b. Peralatan yang digunakan untuk membuat produk Jenang Wijen Pak Saedi hingga siap saji yaitu:<sup>85</sup>

<sup>83</sup> <http://keju.blogspot.com/1970/01/isi-kandungan-gizi-wijen-komposisi-nutrisi-bahan-makanan.html>, diakses pada hari Selasa 17 Juni 2013 pukul 11.40 WIB.

<sup>84</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Vanili>, diakses pada hari Selasa 17 Juni 2013 pukul 12.00 WIB.

<sup>85</sup> Saedi, Pemilik Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga, Wawancara pada tanggal 17 Juni 2013.

**Gambar 3**  
**Daftar Peralatan Pembuatan Jenang Wijen Pak Saedi**

| NO | Nama Barang           | Jumlah |
|----|-----------------------|--------|
| 1  | Tungku                | 6      |
| 2  | Wajan alumunium besar | 3      |
| 3  | Wajan tembaga besar   | 3      |
| 4  | Dayung kayu           | 6      |
| 5  | Mesin pres            | 1      |
| 6  | Mesin penggiling      | 2      |
| 7  | Kipas anging besar    | 2      |
| 8  | Kipas angin kecil     | 1      |
| 9  | Tampah                | 2      |
| 10 | Sekop                 | 2      |
| 11 | Baki kayu             | 40     |
| 12 | Baki plastik          | 3      |
| 13 | Bokor                 | 6      |
| 14 | Timbangan             | 1      |
| 15 | Centong               | 6      |
| 16 | Soled                 | 3      |

#### 4. Sumber Daya Manusia

Dalam proses produksi Jenang Wijen Pak Saedi tidak dapat terlepas dari bantuan para karyawan. Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi memiliki 10 orang karyawan, dua orang karyawan membantu Pak Saedi dalam proses memasak jenang dan 8 orang karyawannya membantu dalam proses pengemasan. Walaupun Pak Saedi memiliki karyawan, tetapi Pak Saedi tetap mengawasi dan mengontrol bahkan masih tetap turun tangan dalam proses produksi Jenang Wijen Pak Saedi tersebut.

Untuk sistem pembayaran karyawannya diberikan setiap bulan yaitu setiap tanggal 8, dan jumlah pembayaran yang diberikan kepada setiap karyawannya berbeda-beda, untuk karyawan yang membantu dalam proses memasak dalam satu kali kerjanya yaitu Rp. 35.000,- dan untuk karyawan yang membantu dalam proses pengemasan yaitu, sesuai dengan banyaknya jenang yang dibungkus dan diukur dengan banyaknya baki yang terisi penuh. Jadi, jumlah pembayaran yang diberikan yaitu Rp. 3000,- per baki (150 bungkus).<sup>86</sup>

##### 5. Proses Produksi

Produk utama yang dihasilkan dari Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi yaitu jenang wijen, dan proses produksinya melalui beberapa tahap yaitu:

Tahap yang pertama yaitu memarut kelapa dengan menggunakan mesin, dan kemudian di pres untuk mengambil santannya. Setelah santan itu jadi, kemudian direbus hingga mendidih dan didinginkan.

Tahap yang ke dua yaitu, memasukkan tepung beras ketan yang digiling sendiri dan kemudian di ayak agar teksturnya lebih halus. Setelah dimasukkan kemudian diaduk sampai rata dan dimasak hingga matang, kurang lebih yaitu selama satu jam.

Tahap yang ke tiga yaitu, memasukkan gula merah yang sudah di iris-itis kedalam adonan. Aduk sampai gula merah tersebut meleleh dan di

---

<sup>86</sup> Saedi, *Pemilik Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejabong Purbalingga*, Wawancara pada tanggal 09 Maret 2013.

aduk selama satu jam hingga adonan tercampur merata. Selama proses pengadukan tersebut, kotoran-kotoran dari gula merah akan terlihat dan diambil untuk dibuang agar adonan tersebut tetap bersih.

Tahap yang ke empat yaitu, memasukkan wijen yang sudah di sangrai hingga warnanya kekuningan ke dalam adonan. Di aduk hingga wijen tercampur merata, tunggu hingga lima jam dan tetap diaduk terus-menerus. Setelah lima jam warnanya akan berubah menjadi coklat kehitaman dan berarti itu sudah siap untuk di angkat.

Tahap yang ke lima, memasukkan satu bungkus vanili ke dalam adonan sebagai pengharum. Dan tahap yang terakhir yaitu, menuangkan adonan jenang yang sudah matang kedalam baki-baki kayu yang dilapisi dengan plastik agar tidak lengket. Setelah itu, adonan di dinginkan dan setelah dingin adonan siap dikemas dan dipasarkan ke masyarakat.

## **6. Pemanfaatan Limbah**

Limbah yang dihasilkan dari proses produksi Jenang Wijen Pak Saedi adalah kulit kelapa atau yang sering disebut dengan sabut dan batok kelapa. Batok kelapa bagian ujung yang tidak pecah sering kali di jual kembali seharga Rp. 100,- per batoknya, batok tersebut digunakan untuk penampung getah dari pohon pinus. Dan batok yang pecah dimanfaatkan oleh Pak Saedi untuk kayu bakar. Sedangkan kulit kelapanya juga di jual

untuk tambahan modal usahanya, biasanya kulit kelapa tersebut dalam satu mobil bak terjual seharga Rp. 60.000,-.<sup>87</sup>

## B. Penerapan Startegi Pemasaran pada Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Home Industri Jenag Wijen Pak Saedi yaitu menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi dan strategi pemasaran. Serta strategi alternatif yang lain yaitu *segmentation, targeting, positioning*, penetapan pasar sasaran, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, meningkatkan mutu produk dan melakukan pengembangan produk.

### 1. Strategi Produk

Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi dalam proses produksinya sangat berhati-hati agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas (mutu) yang baik. Dalam strategi produk ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu kualitas (mutu) produk, kemasan dan pelayanan. Mutu jenang wijen yang baik ditandai dengan cita rasa yang lebih manis, teksturnya lebih lembut, dan tahan lama walaupun tidak menggunakan bahan pengawet.

Dalam menentukan tingkat kualitas yang akan mendukung produk di pasar sasaran, dalam hal ini kualitas Jenang Wijen Pak Saedi memiliki daya tahan selama satu bulan, tetapi mengingat jenang wijen adalah makan

<sup>87</sup> Saedi, Pemilik Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga, Wawancara pada tanggal 17 Juni 2013.

basah, sehingga Pak Saedi menekankan pelanggannya dalam mengkonsumsinya jangan sampai lebih dari satu minggu. Selain itu, untuk menjaga reputasi usahanya Pak Saedi juga menerima pengembalian barang jika dalam waktu kurang dari satu minggu jenang wijen mengalami jamur, maka Pak Saedi menjamin untuk dikembalikan, tetapi sejauh ini pengembalian barang belum pernah terjadi. Dalam menjaga kualitas produknya yaitu agar tetap memiliki kualitas yang baik, maka perlu diperhatikan mengenai masalah-masalah seperti kebersihan tempat, tahap-tahap dalam proses produksi, dan kualitas jenang wijen supaya cita rasa dan ciri khasnya tidak hilang.

Di samping menjaga kualitas produknya, Pak Saedi juga memperhatikan desain kemasan. Kemasan produk di desain secara jelas, dengan menggunakan plastik transparan dan di beri merek Pak Saedi serta tercantum juga produk-produk lain yang dijualnya. Dengan sistem kemasan yang transparan agar terlihat secara jelas isi dari produk jenang wijennya juga mampu menarik para konsumen maka diharapkan secara otomatis akan menaikkan nilai jual suatu produk. Selain itu, untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produknya Pak Saedi tidak hanya sekedar memberikan merek, tetapi beliau juga mempertimbangkan kualitas produk dan manfaatnya di pasar sasaran.

Ada beberapa macam model pengemasan Jenang Wijen Pak Saedi, model yang pertama yaitu jenang wijen 1 kg dikemas dalam ukuran utuh 1 kg. Sedangkan model yang ke dua yaitu jenang wijen 1 kg dikemas dalam

ukuran kecil-kecil, setiap 1 kg berisi 30 bungkus yang berukuran kecil-kecil dan kemudian dibungkus menjadi satu. Sedangkan untuk pembelian dalam jumlah yang banyak, jenang wijen dikemas dengan menggunakan piti (anyaman dari bambu).

Dalam hal ini jenang wijen yang dijalankan oleh Pak Saedi memiliki hasil produksi yang berbeda dari pesaing, yaitu memiliki cita rasa yang lebih manis, teksturnya lebih lembut, tahan lama walaupun tidak menggunakan bahan pengawet, terdapat pilihan dalam kemasannya dan pelayanannya yang ramah.

## 2. Strategi Harga

Setelah produk berhasil di ciptakan dengan melalui proses produksi yang cukup rumit, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Harga adalah salah satu hal yang menjadi perhatian para pembeli, adapun penentuan harga juga mempengaruhi besar kecilnya komoditi yang ingin dijual.

Setiap perdagangan pasti berorientasi pada keuntungan, namun Islam sangat menekankan kewajiban dalam memperoleh keuntungan tersebut. Artinya harga produk harus wajar dan tidak *dimark up* sedemikian rupa dalam jumlah yang amat mahal, sekalipun dalam *Al-Qur'an* tidak menentukan secara *fixed* besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan. Namun dengan jelas dalam *Al-Qur'an*, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara adil, saling ridha dan

menguntungkan. Sebagaimana dalam Firman Allah SWT Surat *An-Nisā'*

Ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dengan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>88</sup>

Harga produk yang ditetapkan oleh Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi ditetapkan secara wajar sesuai dengan apa yang diberikan kepada konsumen, karena terlihat dari bahan baku yang berkualitas dan jaminan rasa yang enak serta tahan lama tanpa menggunakan bahan pengawet. Harga yang ditetapkan juga sesuai dengan standar produksi-produksi jenang wijen lainnya sehingga tidak memberatkan konsumen untuk dapat membelinya.

### 3. Strategi Distribusi

Dalam memasarkan produknya Jenang Wijen Pak Saedi menggunakan pola distribusi langsung, distribusi langsung yaitu memasarkan jenang wijen Pak Saedi kepada para konsumen akhir yang

<sup>88</sup> Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata Dilengkapi dengan Azbabun Nuzul dan Terjemah* (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2011), hlm. 83.

memesan jenang wijen untuk acara hajatan atau acara-acara lainnya. Selain itu ada pula pengecer yang mengambil Jenang Wijen Pak Saedi dan selanjutnya dijual kepada konsumen. Biasanya pengecer menjual Jenang Wijen Pak Saedi ini ke pasar-pasar terdekat, atau ada pula yang menjualnya lagi di daerahnya sendiri seperti pengecer yang di Riau.

Untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, dalam pendistribusiannya Pak Saedi juga menyediakan jasa pengantaran bagi konsumen yang membeli jenang wijen cukup banyak, biasanya Pak Saedi melayani jasa pengantaran jika pelanggan memesan jenang wijen minimal 1 kuintal.

#### 4. Strategi Promosi

Dari hasil wawancara di lapangan, model promosi yang digunakan oleh Pak Saedi adalah dengan menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut yaitu melalui kepercayaan konsumen. Cara pemasaran langsung yang digunakan Pak Saedi yaitu dengan menawarkan langsung produknya kepada tetanga-tetangganya, serta sanak keluarganya dan sistem penjualan ini mengandalkan hubungan pertemanan, kolega atau relasi dengan cara menelpon maupun bertatap muka secara langsung.<sup>89</sup>

Selain itu, para karyawannya juga ikut andil dalam mempromosikan produk Jenang Wijen Pak Saedi. Baik terhadap sanak

---

<sup>89</sup> Saedi, *Pemilik Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga*, Wawancara pada tanggal 09 Maret 2013.

saudaranya maupun teman-temannya,<sup>90</sup> sehingga produk Jenang Wijen Pak Saedi ini dapat lebih dikenal di masyarakat luas.

Pemberian bonus juga dilakukan oleh Pak Saedi, bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak yaitu minimal 25 kg akan mendapatkan bonus 1 kg. Selain itu promosi yang dilakukan Pak Saedi dengan cara memanfaatkan acara pameran dan bazar dengan mendirikan stand disekitar kejobong Purbalingga. sehingga masyarakat mengetahui dengan produk yang dipamerkan.

#### 5. *Segmentation*

*Segmentation* adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar.<sup>91</sup> Pada dasarnya dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi menurut karakteristiknya bisa dikelompokkan menjadi tiga yaitu *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentation* dan *individual segmentation*.

Dalam Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi, segmen pasar yang dituju termasuk dalam *static attribute segmentation*, yaitu suatu pendekatan yang dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi, atau

<sup>90</sup> Ningrum dan Sukarti, *Karyawan Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga*, Wawancara pada tanggal 17 Juni 2013.

<sup>91</sup> Hermawan Kertajaya dan Syakir, Muh., Sula, *Syariah...*, hlm. 165.

kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan.<sup>92</sup>

Segmen pasar dari produk Jenang Wijen Pak Saedi ini adalah masyarakat dari desa Timbang Kejobong Purbalingga, dan Jenang Wijen Pak Saedi juga dapat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, yaitu mulai dari anak-anak, remaja dan orang tua.

#### 6. *Targeting*

Pada awalnya Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi hanya dapat memproduksi jenang wijen 20 kg per harinya, dan Pak Saedi mempunyai target dapat memproduksi 50 kg per hari. Dan akhirnya saat ini Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi dapat memproduksi 50 kg hingga 1 kuintal per hari.

Target pasar produk Jenang Wijen Pak Saedi ini pada awalnya memilih segmen yang pada awalnya masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang. Dan masyarakat dari desa Timbang Kejobong Purbalingga adalah target pasar utamanya. Dan kini Jenang Wijen Pak Saedi dapat dikenal di masyarakat luas, tidak hanya di daerah Kejobong tetapi sudah mencapai ke luar pulau jawa.

#### 7. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun

<sup>92</sup> Hermawan Kertajaya dan Syakir, Muh., Sula, *Syariah...*, hlm. 166.

kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan.<sup>93</sup> Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi menggunakan strategi ini yaitu apabila konsumen memesan Jenang Wijen Pak Saedi dalam jumlah yang banyak Pak Saedi memberikan jasa pengantaran (*delivery order*) dan memberikan jaminan apabila ada jenang wijen yang mengalami jamur dalam waktu kurang dari satu minggu akan di ganti.<sup>94</sup>

### C. Analisis Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi dalam Menghadapi

#### Persaingan

Strategi pemasaran pada Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga berdasarkan data-data dan teori yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka saya dapat menganalisis secara singkat tentang Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi dalam Menghadapi Persaingan yang terdiri dari keputusan-keputusan yang harus diambil kaitannya dengan strategi bauran pemasaran.

Sebelum terjun ke suatu bidang usaha, maka terlebih dahulu harus memperhatikan dan menetapkan strategi usaha apa yang sesuai dengan karakter yang dimiliki, serta apa yang dibutuhkan oleh pasar, untuk itu perlunya melakukan penelitian terlebih dahulu sehingga strategi yang diambil sesuai dengan yang diharapkan.

Begitu juga dengan Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi terlebih dahulu harus menentukan strategi apa yang cocok dengan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Setelah menentukan strategi yang akan

<sup>93</sup> Hermawan Kertajaya dan Muh. Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 172.

<sup>94</sup> Saedi, *Pemilik Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga*, Wawancara pada tanggal 09 Maret 2013.

digunakan maka sebelum melaksanakannya Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi juga memperhatikan komponen-komponen yang menyertai strategi tersebut.

Dalam hal ini Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi telah menentukan strategi pemasaran yang digunakannya yaitu dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*), *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan, saya dapat menganalisis bahwa dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi, yang paling menarik minat beli masyarakat dan menjadikan usahanya masih tetap bertahan sampai saat ini yaitu dari aspek strategi produk dan strategi promosinya.

Kepuasan pelanggan akan produk yang dihasilkan Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan usahanya. Karena produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>95</sup>

Dari hasil wawancara terhadap 55 pelanggan dan 5 karyawan di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi, yang paling menarik minat beli masyarakat semua jawabannya adalah rasanya yang enak dan tahan lama.<sup>96</sup> Untuk membuat Jenang Wijen Pak Saedi, prosesnya memang cukup rumit dan memerlukan waktu yang cukup lama. Agar dapat menghasilkan jenang wijen

<sup>95</sup> Fundy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 95.

<sup>96</sup> Nur Rohidin dan Solimin, *Pelanggan Jenang Wijen Pak Saedi*, Wawancara pada tanggal 13 Agustus 2013.

yang enak dan tahan lama, Pak Saedi melakukan cara alami dan tanpa menggunakan bahan pengawet agar produknya dapat tahan lama yaitu dalam produksinya, setelah bahan-bahan dimasukkan dan gula merahnya sudah tercampur merata maka adonan jenang wijen tersebut masih perlu diaduk selama lima jam hingga adonan matang merata dan tanek.

Tetapi, dengan proses tersebutlah yang akan membuat Jenang Wijen Pak Saedi dapat tahan lama, salah satu contoh di Home Industri Jenang Wijen Ibu Tuhyanti dalam proses mengaduk adonan jenang wijennya hanya membutuhkan waktu tiga jam.<sup>97</sup> Dan hasil jenang wijennya pun tidak dapat tahan lama sebagaimana produk Jenang Wijen Pak Saedi. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal memang dibutuhkan waktu yang cukup lama dan perlu adanya kesabaran.

Untuk bahan bakunya sendiri, Jenang Wijen Pak Saedi murni dengan menggunakan tepung beras ketan dan tanpa menggunakan tambahan tepung beras biasa. Sedangkan rata-rata Home Industri Jenang Wijen di daerah Kejobong sendiri bahan bakunya menggunakan tambahan tepung beras biasa, dari bahan baku yang berbeda tersebut juga membuat produk Jenang Wijen Pak Saedi rasanya lebih enak dan teksturnya lebih lembut dibandingkan dengan jenang wijen lainnya. Sehingga masyarakat lebih memilih produk Jenang Wijen Pak Saedi dibandingkan dengan produk jenang wijen lainnya.

Agar Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi dapat menciptakan produk yang *thayyib* (berkualitas) dengan mengedepankan mutu atau

<sup>97</sup> Tuhyanti, *Pemilik Home Industri Jenang Wijen Ibu Tuhyanti*, Wawancara pada tanggal 09 Maret 2013.

kualitas produk, maka dalam proses produksinya Jenang Wijen Pak Saedi menggunakan bahan-bahan yang status kehalalannya jelas. Karena hukum mengetahui bahan-bahan dari sebuah produk yang akan digunakan telah menjadi kewajiban umat Islam. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam *Al-Qur'an* Surat *Al-Baqarah* Ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>98</sup>

Jenang Wijen Pak Saedi merupakan makanan yang halal, karena bahan utama pembuatannya adalah dari tepung beras ketan yang merupakan hasil dari alam. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam *Al-Qur'an* Surat *Al-An'am* Ayat 141-142:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُمُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَاتِ مُتَشَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَبِهٍ كُلُّوْا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوْا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾  
وَمِنْ الْأَنْعَامِ حَمُولَةٌ وَفَرَسَاتٌ كُلُّوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٤٢﴾

Dan Dialah yang menjadikan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya

<sup>98</sup> Ahmad Hatta, *Tafsir...*, hlm.25.

(zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Dan di antara hewan ternak itu ada yang dijadikan untuk pengangkutan dan ada yang untuk disembelih. makanlah dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.<sup>99</sup>

Selain itu Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi juga sangat mengutamakan kebersihan, baik kebersihan tempat, peralatan yang digunakan serta kebersihan bahan bakunya. di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi memiliki tempat tersendiri yang terdiri dari dua dapur untuk proses produksi, satu ruangan untuk menyimpan bahan baku serta satu ruangan sebagai tempat menyimpan produk jenang wijen yang siap untuk dipasarkan. Dengan penataan ruangan demikian, maka menjadikan Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi terlihat rapih dan bersih sehingga menjadikan konsumen merasa nyaman. Karena dalam Islam juga sangatlah dianjurkan untuk selalu menjaga kebersihan sebagaimana dalam H.R. At-Turmudzi:<sup>100</sup>

عَنْ سَعْدِ بْنِ أَبِي وَقَّاصٍ عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجَوَادَ فَتَنَظَّفُوا أَفْنَيْتَكُمْ

Sesungguhnya Allah Ta'ala itu baik (dan) menyukai kebaikan, bersih (dan) menyukai kebersihan, mulia (dan) menyukai kemuliaan, bagus (dan) menyukai kebagusan. Oleh sebab itu, bersihkanlah lingkunganmu". (HR. At-Turmudzi).

<sup>99</sup> Ahmad Hatta, *Tafsir...*, hlm. 146.

<sup>100</sup> <http://anggasetiawan13.blogspot.com/2012/03/hadist-tentang-menjaga-kebersihan.html>, diakses pada Hari Sabtu, 26 Oktober 2013 pukul 19:30 WIB.

Dengan kerja kerasnya kini Pak Saedi mampu memuaskan para pelanggannya dengan menghasilkan produk jenang wijen yang memiliki mutu terbaik di daerah Kejobong, artinya produk yang dihasilkan benar-benar memenuhi standar selera pasar. Karena produk yang bermutu rendah hanya akan bertahan sementara dan menghasilkan keuntungan jangka pendek. Dan berani tampil beda atau memiliki ciri khas tersendiri di bandingkan dengan pesaing maka akan membuat konsumen memilih produknya, karena berbeda akan membuat produk dapat mudah diingat.<sup>101</sup>

Dengan mengutamakan kualitas produknya ternyata produk Jenang Wijen Pak Saedi mampu mendapat tempat dihati masyarakat dari daerah Kejobong dan sekitarnya. Namun, sampai saat ini Pak Saedi tetap berusaha untuk menjaga kualitas jenang wijennya, agar produknya mampu memenangkan persaingan pasar yang lebih luas.

Dan Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi ini mampu menemukan pasar sasaran yang tepat dan juga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi telah berhasil dalam melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

Promosi merupakan suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen pembeli. Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi yaitu untuk meningkatkan penjualan, selain itu para pemasar dapat

---

<sup>101</sup> Sudrajat Rasyid, dkk., hlm. 84.

menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi, meningkatkan persepsi nilai, dan mengontrol volume penjualan.<sup>102</sup>

Dalam Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi, model promosi yang digunakan adalah dengan menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut (getok tular) yaitu melalui kepercayaan konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan Pak Saedi yaitu dengan cara memanfaatkan acara pameran dan bazar yang sering kali diadakan di daerah Kejobong. Dengan menggunakan strategi promosi tersebut, akhirnya dari tahun ke tahun produknya semakin dikenal oleh masyarakat Kejobong.

Dengan semakin berkembangnya zaman dan semakin banyaknya pesaing, di tahun 2012 Pak Saedi memutuskan untuk memberikan merek pada produk Jenang Wijennya. Dengan menggunakan slogan Jenang Ketan Asli kini strategi promosi yang dilakukannya yaitu tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai bagi produk Jenang Wijen Pak Saedi itu sendiri di mata masyarakat Kejobong. Karena di daerah Kejobong, Home Industri Jenang Wijen yang memberikan merek pada produk jenang wijennya hingga saat ini baru lah Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi.

Selain itu, pada prinsipnya promosi juga merupakan sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam selama metode yang dipakai dalam promosi tersebut tidak bertentangan dengan syari'ah Islam. Dalam Islam juga mendukung semua promosi yang dilandaskan pada prinsip kejujuran dan

<sup>102</sup> Rhenald Kasali, dkk., *Modul...*, hlm. 156.

amanah, dengan mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Rasulullah SWT telah memberikan contoh kategori promosi yang dilarang oleh Islam dalam H.R. Muslim yang artinya:

*Dari Abu Hurairah RA. Bahwasanya Rasulullah SAW pernah melalui suatu onggokan makanan yang bakal dijual. Lantas beliau memasukkan tangan beliau ke dalam onggokan itu, tiba-tiba di dalamnya tangan beliau meraba makanan yang basah, kemudian beliau keluar dari tangan beliau yang basah itu seraya berkata, "Apakah ini?" lalu yang menjual makanan berkata, "Basah karena hujan Wahai Rasulullah SAW!", kemudian Rasulullah SAW berkata, "Mengapa tidak engkau taruh di bagian atas supaya dapat dilihat orang?", "Barang siapa yang menipu maka ia bukan umatku!". (H.R. Muslim).<sup>103</sup>*

Dari hadits di atas menerangkan bahwa metode promosi yang dilarang dalam Islam, yaitu menampilkan ilusi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam hal ini, Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi dalam kegiatan promosinya selalu memberikan informasi terhadap konsumen sesuai dengan kenyataan yang ada secara jelas. Selain itu, agar dalam bisnisnya tidak mengandung unsur *gharar* yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Dari arti itu *gharar* dapat berarti sesuatu yang lahirnya menarik, tetapi dalamnya belum jelas diketahui.<sup>104</sup> Maka kemasan produk di desain secara jelas, dengan menggunakan plastik transparan sehingga konsumen dapat melihat secara jelas produk yang akan dibelinya.

Dan dengan melakukan kegiatan promosi yang sesuai dengan etika bisnis islam serta lebih memfokuskan promosi pada target pasar tertentu, dalam hal ini yaitu masyarakat Kejobong dan memperhatikan karakter

<sup>103</sup> <http://alihsanjakarta.wordpress.com/2009/11/14/bulughul-maram-2/>, diakses pada Hari Sabtu, 26 Oktober 2013 pukul 19:00 WIB.

<sup>104</sup> Muhammad, Etika..., hlm. 240.

konsumen yang membeli produk yang ditawarkan, maka keberhasilan dalam menjangkau pasar itu akan tercapai, karena hal tersebut merupakan salah satu faktor agar dapat berhasil dalam menjangkau pasar. Dan kini Jenang Wijen Pak Saedi dapat dikenal di seluruh masyarakat Kejobong dan sekitarnya, walaupun pasarannya masih dalam lingkup kecil tetapi Jenang Wijen Pak Saedi mampu memenangkan persaingan pasar di daerah Kejobong.

Dengan memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, maka tercapailah tujuan dari suatu usaha tersebut. Dan mampu menemukan sasaran atau calon pembeli yang tepat juga merupakan salah satu kunci dari keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Sudrajat Rasyid, dkk., Wirausaha..., hlm. 88.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Setelah menyajikan data dan menganalisis data sesuai dengan fokus penelitian, maka saya dapat menarik kesimpulan tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi yaitu dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*), *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Berdasarkan dari hasil analisis yang saya lakukan, strategi pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi yang paling menarik minat beli masyarakat dan menjadikan usahanya masih tetap bertahan sampai saat ini yaitu dari aspek strategi produk dan strategi promosinya.

Dari strategi pemasaran yang di lakukan, Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi dapat menciptakan produk yang memiliki rasa lebih enak, lebih manis, teksturnya lebih lembut dan tahan lama di bandingkan dengan produk Home Industri Jenang Wijen pesaing. Dan kegiatan usaha bisnis yang dijalankan oleh Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi telah sesuai dengan nilai-nilai dalam etika bisnis islam, yaitu produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal, penetapan harga jual produk yang wajar, serta tidak terdapat unsur *gharar* dalam kegiatan promosinya. Dan hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa di tengah banyaknya pesaing saat ini, Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi mampu melakukan strategi pemasaran dengan baik dan sesuai dengan etika bisnis islam.

## B. Saran

Dari penyusunan skripsi ini, saya menyarankan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi
  - a. Menciptakan inovasi baru yang lebih moderen dalam kemasannya agar lebih menarik minat beli masyarakat. Serta mencantumkan tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa dalam kemasannya.
  - b. Memasarkan produknya ke tempat-tempat pariwisata, agar makanan tradisional ini lebih dikenal oleh masyarakat luas.
  - c. Terus meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini dan tetaplah bersaing secara sehat untuk dapat memenangkan persaingan pasar.
  - d. Terus menciptakan produk baru yang berkualitas dan memiliki ciri khas tersendiri di bandingkan dengan pesaing.
  - e. Skripsi ini setidaknya dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam strategi pemasaran bagi Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga.
2. Saran bagi Akademisi
  - a. Semakin giat dalam mengkaji strategi pemasaran yang dilandaskan pada prinsip etika bisnis islam.
  - b. Skripsi ini setidaknya dapat dijadikan bahan referensi apabila ingin berwirausaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Soejono. *Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta, 1999.
- Afni Aulia Mariana. *Strategi Distribusi Perusahaan Sepatu Perspektif Ekonomi Islam*. STAIN Purwokerto, 2011.
- Ariestonandari, Prima. *Marketing Research for Beginner Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta: ANDI, 2006.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka cipta, 2005.
- DEPARTEMEN AGAMA. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: Toha Putra, 1990.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Endah. *Pelanggan Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga*. 2013.
- Hasibuan, S.P., Malayu. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Hatta, Ahmad. *Tafsir Qur'an Per Kata Dilengkapi dengan Asbabun Nuzzul dan Terjemah*. Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2011.
- Kasali, Rhenald. dkk. *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*. Jakarta Selatan: Hikmah, 2012.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir, Muh., Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Longenecker, G., Justin, dkk. *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Machfoedz, Mas'ud. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Malayu. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007.
- Miftahusurur. *Strategi Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam*. STAIN Purwokerto, 2011.

- Mochamad Sugeng Riyadi. *Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam*. STAIN Purwokerto, 2011.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP-AMPYKPN, 2004.
- Ningrum. *Karyawan Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga*, 2013.
- Nurindriyanto dan Supomo, Bambang. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002.
- Nur Rohidin. *Pelanggan Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga*. 2013.
- Saedi. *Pemilik Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga*, 2013.
- Siagian, P., Sondang. *Audit Manajemen*. Jakarta: Sawo jaya, 2004.
- Siagian P., Sondang. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara, 1998.
- Solimin. *Pelanggan Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga*. 2013.
- Sudrajat, Rasyid, dkk. *Wirausaha Santri Bimbingan Santri Mandiri*. Jakarta: Citrayudha Alamanda Perdana, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suherman, Eman. *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship Panduan Memulai dan Mengembangkan Bisnis dengan Mudah dan Sukses*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Surakhmad, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*. Edisi ke VII. Bandung: Tarsito, 1994.
- Sukarti. *Karyawan Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga*. 2013.
- Sukmadi. *Pengantar Ekonomi Bisnis*. Bandung: Humaniora Utama Press, 2010.
- Suprayogo, Imam dan Tobroni. *Metodologi Penelitian Social-Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.

Suryana. *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2003.

Sutrisno Hadi. *Metodologi Research* jilid 2. Yogyakarta: ANDI, 2004.

Titik Dwi Kristiani. *Strategi Pemasaran Produk Telur Asin Perspektif Ekonomi Islam*. STAIN Purwokerto, 2012.

Tjiptono, Fundy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 1997.

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Winardi. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana, 2004.

Zimmerer, W., Thomas, dan Scarborough, M., Norman. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: Prehalindo, 2000.

<http://alihsanjakarta.wordpress.com/2009/11/14/bulughul-maram-2/>.

<http://anggasetiawan13.blogspot.com/2012/03/hadist-tentang-menjaga-kebersihan.html>.

[http://id.wikipedia.org/wiki/Gula\\_merah](http://id.wikipedia.org/wiki/Gula_merah).

<http://id.wikipedia.org/wiki/Kelapa>.

<http://banualawas.wordpress.com/2013/03/12/manfaat-dari-santan-kelapa/>.

<http://keju.blogspot.com/1970/01/isi-kandungan-gizi-wijen-komposisi-nutrisi-bahan-makanan.html>.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Vanili>.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Perhutani>.

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

## PEDOMAN PENGUMPULAN DATA

Pedoman wawancara mengenai Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi dalam Menghadapi Persaingan.

1. Wawancara dengan pemilik Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga.

- a. Bagaimana sejarah berdirinya Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi?
- b. Bahan baku apa saja yang digunakan untuk membuat Jenang Wijen Pak Saedi?
- c. Peralatan apa saja yang digunakan untuk membuat Jenang Wijen Pak Saedi?
- d. Bagaimana cara memproduksi Jenang Wijen Pak Saedi?
- e. Bagaimana cara menjaga kualitas produk Jenang Wijen Pak Saedi?
- f. Bagaimana cara penetapan harga dan menentukan pasar sasaran?
- g. Bagaimana cara mempromosikan produk Jenang Wijen Pak Saedi?
- h. Berapa jumlah tenaga kerja saat ini yang dimiliki dan bagaimana cara pembayarannya?
- i. Bagaimana pelayanan dan kemudahan konsumen untuk membeli?
- j. Berapa harga per kg Jenang Wijen Pak Saedi?
- k. Bagaimana cara agar konsumen tetap membeli produk Jenang Wijen Pak Saedi?
- l. Apa ciri khas yang dimiliki Jenang Wijen Pak Saedi dibandingkan dengan jenang wijen yang lain?

2. Wawancara dengan 5 karyawan Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga.

- a. Berapa lama bekerja di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi?
- b. Mengapa banyak masyarakat yang lebih memilih produk Jenang Wijen Pak saedi dibandingkan dengan jenang wijen yang lain?
- c. Apakah Jenang Wijen Pak Saedi sudah terkenal di Kejobong?

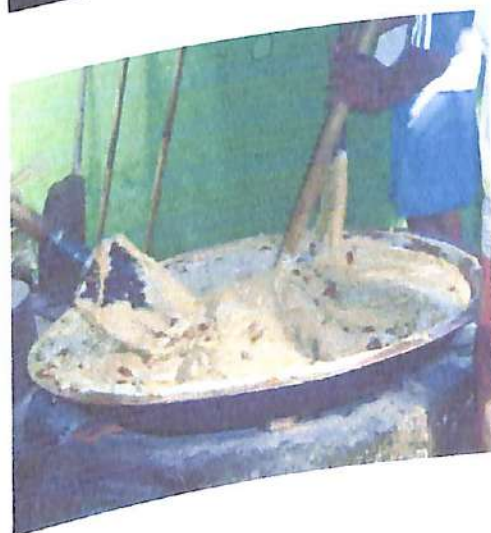
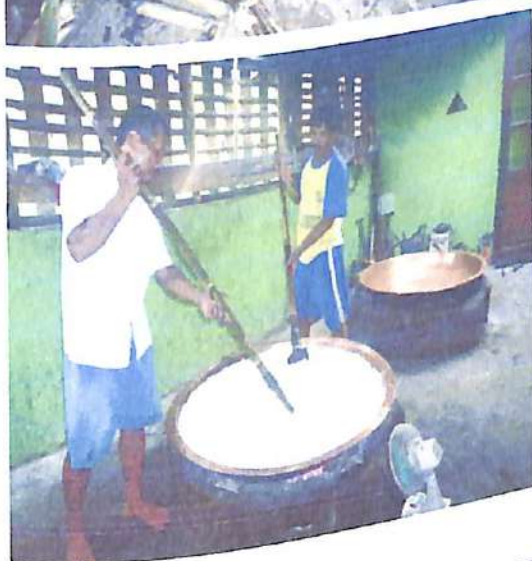
3. Wawancara dengan 55 pelanggan Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga.

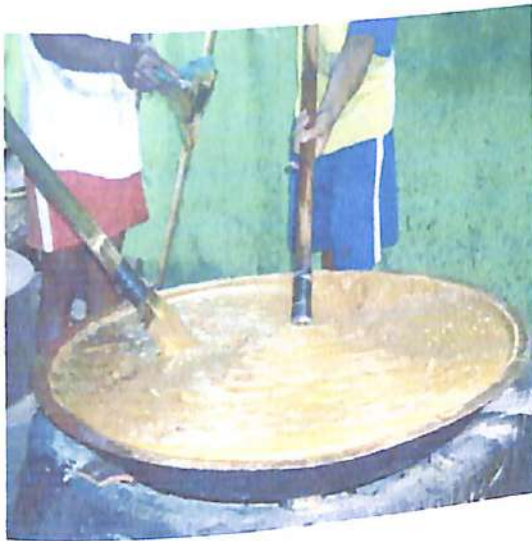
- a. Berapa kali membeli produk Jenang Wijen Pak Saedi?
- b. Memperoleh informasi dari mana mengenai Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi?
- c. Membeli produk Jenang Wijen Pak Saedi ini, apakah untuk konsumsi pribadi atau untuk dijual kembali?
- d. Mengapa lebih memilih produk Jenang Wijen Pak Saedi dibandingkan dengan jenang wijen yang lain?
- e. Apakah harga Jenang Wijen Pak Saedi lebih murah dibandingkan dengan jenang wijen yang lain?

4. Wawancara dengan 2 Home Industri Jenang Wijen pesaing

- a. Sejak tahun berapa berdirinya?
- b. Bahan baku apa saja yang digunakan untuk membuat jenang wijennya?
- c. Bagaimana cara memproduksi jenang wijennya?
- d. Bagaimana cara penetapan harga dan menentukan pasar sasaran?
- e. Bagaimana cara mempromosikan produk jenang wijennya?
- f. Berapa jumlah tenaga kerja saat ini yang dimiliki dan bagaimana cara pembayarannya?
- g. Berapa harga per kg jenang wijennya?

## Proses Produksi





Proses Pengemasan





Sarana Pelayanan Jasa Pengantar



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Teguh Nasriyatun

Nim : 092323015

Jurusan : Syaria'ah

Prodi : Ekonomi Islam

Telah melakukan wawancara dengan pihak informan,

Nama : Saedi

Jabatan : Pemilik Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi

Pada Tanggal : 17 Juni 2013

Mengenai : Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi dalam Menghadapi Persaingan.

Menyatakan penelitian ini telah dilakukan dan benar-benar apa yang didapat dari penelitian tidak ada unsur kebohongan dan penyaduran.

Purbalingga, 17 juni 2013

Informan



Saedi

Peneliti

  
Teguh Nasriyatun



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

Purwokerto, 17 Juni 2013

Nomor: Sti.23/J.Sya/PP.009/Y9.A/2013

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Riset Individual

Kepada Yth:  
Pengusaha Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi  
Di  
Purbalingga

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

- |                    |                                                                                                                                                                   |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama            | : Teguh Nasriyatun                                                                                                                                                |
| 2. NIM             | : 092323015                                                                                                                                                       |
| 3. Semester/ Prodi | : IX/ Ekonomi Islam                                                                                                                                               |
| 4. Tahun Akademik  | : 2012/2013                                                                                                                                                       |
| 5. Alamat          | : Pasunggingan Rt 27 Rw XI Pengadegan Purbalingga                                                                                                                 |
| 6. Judul           | : <b>Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga)</b> |

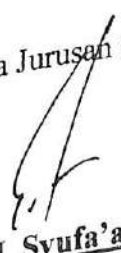
Riset (penelitian) tersebut akan kami laksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

- |                       |                                        |
|-----------------------|----------------------------------------|
| 1. Obyek              | : Home Industri jenang Wijen Pak Saedi |
| 2. Tempat/ Lokasi     | : Timbang, Kejobong, Purbalingga       |
| 3. Tanggal Penelitian | : 17 juni - 10 Agustus 2013            |
| 4. Metode Penelitian  | : Observasi, Wawancara, Dokumentasi    |

Demikian permohonan ini kami buat, atas perhatian dan perkenan Bapak/ Ibu disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Ketua Jurusan Syaria'ah

  
**Drs. H. Syufa'at, M.Ag.**  
NIP. 19630910 199203 1 005

Tembusan Yth:  
1. Pembantu Ketua I  
2. Kasubag MIKWA  
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)  
PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH  
Alamat: Jl. Jend. A Yani No. 10 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553  
Purwokerto 53126

SURAT KETERANGAN  
Sti. 23/J.Sya/PP.00.9/164/2013

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Jurusan Syariah, menerangkan  
bahwa:

Nama : Teguh Nasrivatun

NIM : 092323015

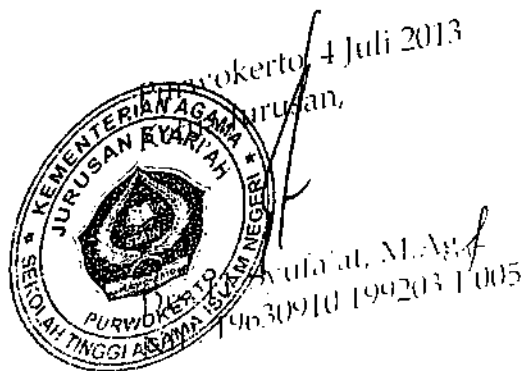
Semester : VIII

Prodi : Ekonomi Islam

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif

Pada hari : Rabu, 3 Juli 2013 dengan nilai C+.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan  
sebagaimana mestinya.





KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARI'AH

Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A PURWOKERTO 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Purwokerto, 27 Mei 2013

Hal : Permohonan Persetujuan  
Judul Skripsi

Kepada:  
Yth. Ketua STAIN Purwokerto  
Di  
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini, mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Teguh Nasriyatun
2. NIM : 092323015
3. Semester/Prodi : 8 (Delapan) / Ekonomi Islam
4. Tahun Akademik : 2009

Memohon dengan hormat perkenankan Bapak untuk menyetujui judul rencana skripsi guna melengkapi sebagian syarat-syarat untuk menyelesaikan studi Program S-1 pada Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah sebagai berikut:

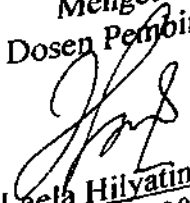
**Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi di Tengah Ketatnya Persaingan (Studi Kasus di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang, Kejobong - Purbalingga).**

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.

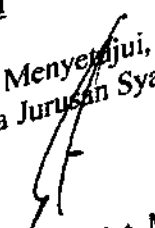
Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Ibu,  
saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

  
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2007

Menyetujui,  
Ketua Jurusan Syari'ah

  
Drs. H. Syufa'at, M.Ag  
NIP. 196309101992031005

Hormat Saya

  
Teguh Nasriyatun  
NIM. 092323015



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH  
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A PURWOKERTO 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Nomor  
Lamp.  
Hal

: Stt.23/J.Sya/PP.00.9/122 /2013  
:-  
: Bimbingan Skripsi

Purwokerto, 27 Mei 2013

Kepada Yth.:  
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
Dosen Tetap Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto  
Di  
Purwokerto

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Berdasarkan Surat Penunjukkan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Saudara tanda tangani atas nama:

Nama : Teguh Nasriyatun  
NIM : 092323015  
Jurusan/Prodi : Syari'ah / Ekonomi Islam  
Angkatan : 2009  
Alamat : Pasunggingan Rt 27 Rw 11 Pengadegan Purbalingga.  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi di Tengah Ketatnya Persaingan (Studi Kasus di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang, Kejobong-Purbalingga).

Maka kami menetapkan Saudari sebagai dosen pembimbing skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kerjasama Saudari untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Saudari kami ucapkan terima kasih.  
**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

AN. Pembantu Ketua I  
Ketua Jurusan Syari'ah

Drs. H. Syufa'at, M.Ag  
NIP. 196309101992031005



Nomor : ST/SA/PP/009/102.d/2013  
Lamp. : 1 Lembar  
Hal : 1 Halaman Menjadi Pembimbing Skripsi

Kepada  
Yth. Dewi Laila Hilyatin, SE, M.S.I  
Di  
Purwokerto

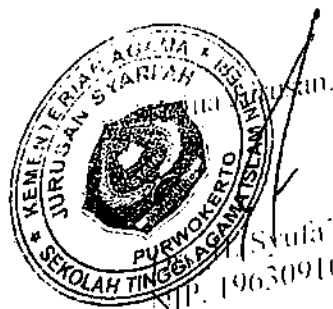
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Jurusan Syariah pada Hari Senin, 26 Nopember 2012 dan konsultasi pada tanggal 14 Mei 2013, kami mengusulkan Saudara/i untuk menjadi pembimbing skripsi mahasiswa:

Nama : Teguh Nasriyatun  
NIM : 092323015  
Smt. Prodi : VIII Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi di Tengah Keratnya Persaingan (studi kasus di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Desa Timbang Kecamatan Kejobong Kabupaten Purbalingga)

Untuk itu, kami mohon Saudara/i dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Syulfa'at, M.Ag  
NIP. 19630910 199203 1 005



## SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Syariah Nomor:  
St/23 JSya/PP/000/2013 tentang Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi atas:

Nama Teguh Nasriyatin

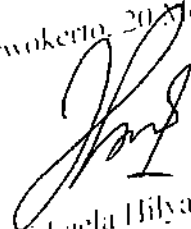
NIM 092323015

Smt. Prodi VIII Ekonomi Islam

Judul Skripsi Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi di Tengah  
Ketatnya Persaingan (studi kasus di Home Industri Jenang  
Wijen Pak Saedi Desa Timbang Kecamatan Kejobong  
Kabupaten Purbalingga)

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

Purwokerto, 20 Mei 2013

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

Catatan : \* Coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM  
NEGERI PURWOKERTO JURUSAN SYARIAH  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR**  
**Nomor: Sti.23/J.Sya/PP.00.9/142/2013**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sidang Proposal Skripsi Jurusan Syariah STAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

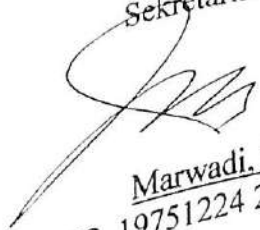
Nama : Teguh Nasriyatun  
NIM : 092323015  
Semester : VIII (delapan)  
Jurusan/ Prodi : Syaria'ah/ Ekonomi Islam

Benar-benar melaksanakan Seminar Proposal Skripsi dengan judul:  
**Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbang Kejobong Purbalingga)**  
Pada tanggal 30 Mei 2013 dan dinyatakan LULUS dengan perubahan sebagai berikut:

1. Judul di format ulang
2. Koma-koma pada judul dihilangkan.

Dibuat di : Purwokerto  
Pada Tanggal : 12 Juni 2013

Sekretaris Sidang

  
Marwadi, M. Ag  
NIP. 19751224 200501 1 001

Ketua Sidang

  
  
Ahmad Dahlan, M.S.I  
NIP. 19431014 200312 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH  
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624

BUKTI KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor: Sti.23/J.Sya/PP.009/200/20.12..

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Syariah STAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama Teguh Masriyatur  
NIM 092323015  
Semester VII  
Jurusan Prodi Syariah / EI A

Yang mengikuti seminar proposal pada :

| NO | HARI/TANGGAL           | PRESENTER                | TTD |   |
|----|------------------------|--------------------------|-----|---|
|    |                        |                          | 1   | 2 |
| 1  | Kamis, 04 Oktober 2012 | Ulfarudin                |     |   |
| 2  |                        | Restiva Indriani Maniska |     |   |
| 3  |                        | Dzulgarnain Al Humaidi   |     |   |
| 4  |                        | Nurmalita Iftikh.        |     |   |
| 5  |                        | Lilis Nani Dwi Purwati   |     |   |
| 6  |                        |                          |     |   |
| 7  |                        |                          |     |   |
| 8  |                        |                          |     |   |
| 9  |                        |                          |     |   |
| 10 |                        |                          |     |   |

Purwokerto, 04 Oktober 2012  
Ketua Jurusan Syariah

Drs. H. Syafiat M. Agf  
NIP. 19630910 199203 1005



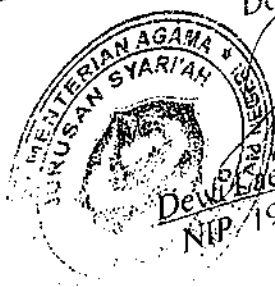
KEANTARAAN AGAMA  
STAIN PURWOKERTO AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH  
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A PURWOKERTO 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

## DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

1. Hari/Tanggal: Kamis / 30 Mei 2013
2. Waktu/Jam: 10.15
3. Nama: Teguh Nasriyatun
4. NIM: 092323015
5. Semester: 8 (Delapan)
6. Jurusan/Prodi: Syariah/ Ekonomi Islam
7. Tahun Akademik: 2009
8. Tempat: Lab. Syariah
9. Peserta Seminar

| No. | NIM         | Peserta          | Angkatan | Tanda Tangan |  |
|-----|-------------|------------------|----------|--------------|--|
| 1.  | 092323020   | Faradilla        | 2009     |              |  |
| 2.  | 102323001   | Tyas M. R        | 2010     |              |  |
| 3.  | 092323004   | Tibi al. H       | 2010     |              |  |
| 4.  | 102323045   | Sulthana         | 2009     |              |  |
| 5.  | 092323016   | Raikhahul Jannah | 2009     |              |  |
| 6.  | 092323049   | Laeli Rokhmah    | 2009     |              |  |
| 7.  | 092323052   | Iis Agustina NR  | 2009     |              |  |
| 8.  | 092-323 018 | Imam Sani        | 2009     |              |  |
| 9.  | 092323026   | Ainurrofiq       | 2008     |              |  |
| 10. | 082323044   | Usawan Chasnah   | 2009     |              |  |
| 11. | 092323025   | Ratmah Sari      | 2008     |              |  |
| 12. | 082327012   | Joni Iskandar    |          |              |  |

Purwokerto, 30 Mei 2013  
Dosen Pembimbing



Dewi Edela Hilvatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007



KEANTARAAN AGAMA  
 STAIN PURWOKERTO  
 JURUSAN SYARIAH  
 Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A PURWOKERTO 53126  
 Telp. 0281-636624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

## BERITA ACARA/DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

1. Hari/Tanggal : Kamis / 30 Mei 2013
2. Waktu/Jam : 10.15
3. Nama : Teguh Nasriyatun
4. NIM : 092323015
5. Semester : 8 (Delapan)
6. Jurusan/Prodi : Syariah/ Ekonomi Islam
7. Tahun Akademik : 2009
8. Tempat : Lab. Syariah
9. Peserta Seminar :

| No. | NIM       | Peserta         | Angkatan | Tanda Tangan |  |
|-----|-----------|-----------------|----------|--------------|--|
| 1.  | 092323020 | Faridillah      | 2009     |              |  |
| 2.  | 102323001 | Teguh M. R      | 2009     |              |  |
| 3.  | 092323007 | Titi M. H       | 2010     |              |  |
| 4.  | 102323045 | Sulthana        | 2009     |              |  |
| 5.  | 092323016 | Rokhatul Jannah | 2009     |              |  |
| 6.  | 092323049 | Laeli Rokhmah   | 2009     |              |  |
| 7.  | 092323052 | Iis Agustina NR | 2009     |              |  |
| 8.  | 092323018 | Imam Fauzi      | 2009     |              |  |
| 9.  | 092323026 | Ainurrofiq      | 2008     |              |  |
| 10. | 082323044 | Usman Chasanah  | 2008     |              |  |

Purwokerto, 30 Mei 2013

Mahasiswa

Teguh Nasriyatun  
 NIM. 092323015

Pembimbing

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

Drs. H. Syufi al. M. Agl  
 NIP. 196309101992031005

REKOMENDASI SIDANG SEMINAR PROPOSAL  
UNTUK REVISI SUBSTANSI DAN METODOLOGI PROPOSAL

*Tepo*

| ASPEK                 | URAIAN                                          |
|-----------------------|-------------------------------------------------|
| Substansi Materi      | Judul & Formal Ulang.<br>- Uraian, 2 arg & bug. |
| Metodologi Penelitian |                                                 |
| Teknis Penulisan      |                                                 |
| Lain-Lain             |                                                 |

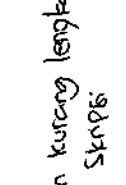
Purwokerto, 30.5.2013  
Ketua Sidang.

*[Signature]*

NIP.

## BLANKO/ KARTU BIMBINGAN

Nama : Teguh Nasriyatin  
NIM : 092323015  
Smt. Prodi : VIII (Delapan) / Ekonomi Islam  
Dosen Pembimbing : Dewi Laela Hibratin, SE., M.Si  
Judul Skripsi : Strategi Pemusan Jengong Wijen Pak Sae'di di Tengah Ketatnya Pemasangan (Studi Kasus di Home Industri Jengong Wijen Pak Sae'di Timbang, Kasebang - Purbalingga)

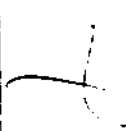
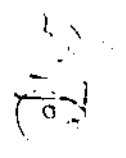
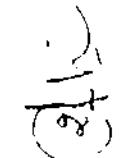
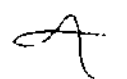
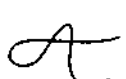
| No. | BULAN | HARI/TANGGAL       | MATERI BIMBINGAN *)                                                                                                                                                                           | TANDA TANGAN                                                                       |                                                                                    |
|-----|-------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|     |       |                    |                                                                                                                                                                                               | PEMBIMBING                                                                         | MAHASISWA                                                                          |
| 1.  | Mei   | Jumat 17.05.2013   | Revisi Proposal Skripsi :<br>- Memperkai Latar Belakang Masalah<br>- Perbaikan Cara Penulisan footnote<br>- Perbaikan kata-kata yang kurang lengkap                                           |   |   |
| 2.  | Mei   | Kamis / 23.05.2013 | Revisi Proposal Skripsi :<br>- Perbaikan cara penulisan Daftar Pustaka<br>- Perbaikan kata-kata yang kurang tepat dan kurang lengkap<br>- Melengkapi alasan memilih tempat penelitian Skripsi |  |  |

\*Diisi Pokok-pokok Bimbingan

\*\*Diisi Setiap Selesai Bimbingan

Purwokerto, 17 Mei 2013  
Pembimbing

Dewi Laela Hibratin S.E., M.Si

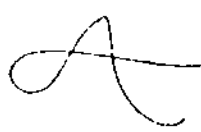
| No. | BULAN              | HARI/TANGGAL           | MATERI BIMBINGAN *)                                                                                                                         | TANDA TANGAN                                                                      |                                                                                   |
|-----|--------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|     |                    |                        |                                                                                                                                             | PEMBIMBING                                                                        | MAHASISWA                                                                         |
| 3.  | Mei                | Jumat / 24 - 05 - 2013 | ACC Proposal Skripsi                                                                                                                        |  |  |
| 4.  | <del>Mei</del> Mei | Kamis / 04 - 05 - 2013 | Pengarahan untuk penelitian                                                                                                                 |  |  |
| 5.  | Juli               | Kamis / 04 - 07 - 2013 | Menyerahkan hasil Skripsi (hasil penelitian) dan d.koreksi                                                                                  |  |  |
| 6.  | Juli               | Jumat / 19 - 07 - 2013 | Diskusi dan pengarahan mengenai pembahasan di BAB II dan adanya perbaikan dalam Footnote                                                    |  |  |
| 7.  | Juli               | Senin / 22 - 07 - 2013 | Revisi Bab 2 - 5 :<br>- Perbaikan kata-kata yang kurang lengkap dan kurang tepat.<br>- Menengkapi Footnote<br>- Perbaikan dalam analisisnya |  |  |

\*Diisi Pokok-pokok Bimbingan  
 \*\*Diisi Setiap Selesai Bimbingan

Purwokerto, 24 Mei 2013  
 Pembimbing,



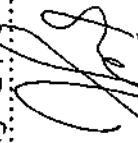
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
 NIP. 19851117 200917 2007

| No. | BULAN     | HARI/TANGGAL           | MATERI BIMBINGAN *)                                                                        | TANDA TANGAN                                                                      |                                                                                   |
|-----|-----------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|     |           |                        |                                                                                            | PEMBIMBING                                                                        | MAHASISWA                                                                         |
| 8   | September | Senin / 16 - 09 - 2013 | Revisi Bab 5<br>- Perbaikan Grafik analisis<br>- Menambahkan referensi Berdas Ekonomi 1320 |  |  |
| 9   | September | Kamis / 19 - 09 - 2013 | ACC                                                                                        |  |  |

\*Diisi Pokok-pokok Bimbingan

\*\*Diisi Setiap Selesai Bimbingan

Purwokerto, 19 September 2013  
Pembimbing,



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si  
NIP. 19851117 200912 2 007

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Teguh nasriyatun
2. Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 14 Mei 1990
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Status : Belum Menikah
7. Alamat : Pasunggingan Rt. 27/11  
Pengadegan Purbalingga
8. Nama Orang Tua : Ayah : Martono  
Ibu : Mutmainah
9. Pendidikan
  - a. Raudhatul Atfal Diponegoro Pasunggingan, tahun 1996
  - b. MI Ma'arif NU Pasunggingan, tahun 2002
  - c. MTs Al-Hikmah Kalikabong, tahun 2005
  - d. SMA Negeri 01 Kejobong, tahun 2009
  - e. STAIN Purwokerto lulus teori tahun 2013
10. Organisasi
  - a. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) Purwokerto
  - b. OBSESI STAIN Purwokerto

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 19 September 2013  
Yang membuat



Teguh nasriyatun  
NIM. 092323015



ORIENTASI  
PENGENALAN AKADEMIK  
DAN KEMAHASISWAAN  
'09  
OPAK

Diberikan Kepada :

*Teguh Nasriyatun*

Sebagai :

*Peserta*

DALAM RANGKA

**ORIENTASI PENGENALAN AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN**

Rabu-Sabtu, 26-29 Agustus dan Senin-Selasa, 28-29 September, 2009

*"Pemberdayaan Mahasiswa Menuju Nalar Kritis dan Kreativitas Berfikir"*

Dengan Nilai : **A (Sangat Baik)**

DEWAN EKSEKUTIF MAHASISWA (DEMA)

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)

PURWOKERTO

Mengetahui :

PKM STAIN PURWOKERTO



Drs. M. Majib. M. Hum

NIP. 150 227 437

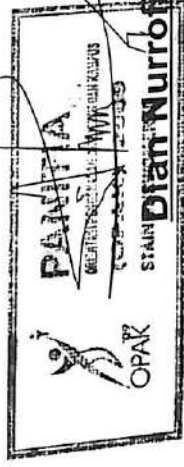
PRESIDEN DEMA ST



Heri Kurniawan

NIM. 062632016

KETUA OPAK



Dian Nurrofiq

NIM. 072321007



*SP*  
*Statipurwokerto*

Nomor: St.23/PPMP/PP.009/18/2013

Diberikan oleh PPMP STAIN Purwokerto kepada:

**Teguh Nasriyatun | 092323015**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam  
Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA)  
dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI)  
yang diselenggarakan pada Program Rutin bulan Januari 2013

Purwokerto, 21 Januari 2013

Kepala PPMP,



Drs. A. Sabik, M.Ag

NIP. 19581205 199303 1 004

| MATERI UJIAN | NILAI |
|--------------|-------|
| 1. BTA       |       |
| a. Tartil    | 70    |
| b. Tahfid    | 70    |
| c. Kitaboh   | 75    |
| 2. PPI       | 75    |

# الشهادة

Number: Stu. 23/P. 86/PP. 009/7. A. 107/2010

يشهد مركز اللغة بأن :

( السيد / السيدة ) : **تيغوه نصيرية**، رقم القيد : **٩٤٣٢٣٠١٥**  
قد استحققت الحصول على شهادة اجادة اللغة العربية بجميع مهاراتها على المستوى المتوسط  
وذلك بعد اتمام الدراسة في مركز اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير :

**٦٠**  
**١٠٠**  
(مقبول)

بورودو كرتوم ١٠ يوليو ٢٠١٠

رئيس



سوبرانت

رقم الموظف : ٣١٠٠١

LANGUAGE CENTER

**CERTIFICATE**

Number: Sti.23/P.Bhs/R.III.302/VIII/2010

This is to certify that :

Name : Teguh Nasriyatun  
Student Number : 092323015

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

**SCORE: 62      GRADE: GOOD**

Purwokerto, August 19<sup>th</sup> 2010  
Head of Language Center

Supriyanto, Lc/ M.S.I  
NIP. 19740326 199903 1 001



SKALA PENILAIAN

| NILAI | EKUIVALENSI | KETERANGAN       |
|-------|-------------|------------------|
| A     | 90 - 100    | SANGAT MEMUASKAN |
| B     | 80 - 89     | MEMUASKAN        |
| C     | 60 - 79     | CUKUP            |
| D     | < 59        | KURANG           |

MATERI PENILAIAN

| MATERI                | NILAI |
|-----------------------|-------|
| Microsoft Word        | B     |
| Microsoft Excel       | A     |
| Microsoft Power Point | A     |

SERTIFIKAT

Nomor : Sti-23 PUSKOM-165 III 2012

Diberikan kepada :

TEGUH NASRIYATUN

NIM : 092323015

lahir pada tanggal : 14 Mei 1990 di Purbalingga

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir Komputer pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office

yang diselenggarakan oleh Pusat Komputer STAIN Purwokerto pada tanggal 24 - 29 Februari 2012

Purwokerto, 01 Maret 2012

Kepala Pusat Komputer

Agus Sriyanto, M.Si

NIP : 19750907 199903 1 002

**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI**  
**PURWOKERTO**  
**Laboratorium Jurusan Syari'ah**

Jl. Jend. A. Yani No. 40 A. Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

Sti. 23/Lab. Sya/PPL.Sya/028/2013

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia PPL/PKL Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto pada tanggal 27 Maret 2013 menerangkan bahwa

Nama : Teguh Nasriyatun  
NIM : 092323015  
Jurusan/Prodi : Syari'ah/Ekonomi Islam

Telah mengikuti PPL/PKL Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto Tahun Akademik 2012/2013 di :

**BMI Kantor Cabang Gombang**

Mulai dari tanggal 14 Januari sampai dengan 22 Februari 2013 dan dinyatakan LULUS dengan nilai A.

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti PPL/PKL Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqosyah skripsi.

Purwokerto, 20 Mei 2013

Ka. Lab. Jurusan Syari'ah/  
Ketua Panitia PPL Syari'ah



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Syari'ah



at, M.Ag  
199203 1 005



# SERTIFIKAT

Nomor : Sti.23/P3M/PP.06/ 50 /2013

Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) / Ketua Badan Pelaksana Kuliah Kerja Nyata (BPKKN) STAIN Purwokerto menerangkan bahwa :

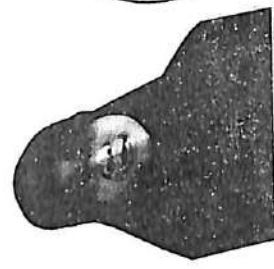
Nama : Teguh Nasriyatun  
NIM : 092323015

Jurusan / Prodi : Syari'ah / EI

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Participatory Action Research (PAR) Angkatan XXXI STAIN Purwokerto Tahun 2013 di :

Desa : SAMBENG KULON  
Kecamatan : KEMBARAN  
Kabupaten : BANYUMAS

Mulai tanggal 20 Maret 2013 sampai dengan 2 Mei 2013 dan dinyatakan LULUS, dengan nilai 87.5 (A).  
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti bahwa mahasiswa tersebut telah mengikuti KKN dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqasyah skripsi.



Purwokerto, 22 Mei 2013

P3M,



Drs. Muhammad Irsyad, M.Pd.I.  
1203 199403 1 003

S-36

# Sertifikat

Diberikan kepada :

**Teguh Nasriyatun**

Nama :

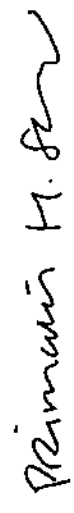
**STAIN Purwokerto**

Universitas :

Atas keikutsertaannya dalam kegiatan Road To Campus  
"Get Out of the Box - Think Creatively"  
**Purwokerto, 17 - 18 JUNI 2011**



**Haryo Ardito**  
Creativator & CEO  
Creative Action Indonesia



**Primadi H. Serad**  
Program Director  
Djarum Beasiswa Plus

**DIARUM foundation**  
Bakti Pada Negeri

*Teguh Nasriyatun*

Atas Partisipasinya Sebagai:

**PANITIA**

Dalam Acara

# WORKSHOP KEWIRAUSAHAAN

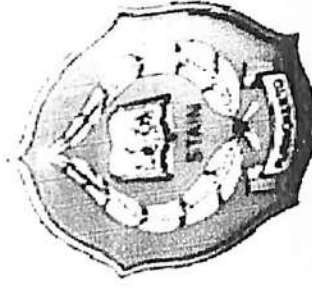
Ekplorasi Ekonomi Kerakyatan dalam Membentuk  
Pengusaha Berhati Ulama "

Badan Eksekutif Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam  
STAIN Purwokerto

Presented by:



Supported by:



Ketua Panitia

Solakudin Fathulloh  
NIM. 082323039

Ketua BEMPEI

Uswatun Chasanah  
NIM. 082323044

Ketua Prodi Ekonomi Islam



2017-19731464 200312 1 002

Diberikan kepada:

*Teguh Nasriyatun*

Sebagai

PANITIA

Dalam Acara

Kunjungan Ilmiah dan Studi Banding  
"Sharia Economic For A Better Future"

Bidang Advokasi dan Jaringan  
Badan Eksekutif Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam  
STAIN Purwokerto

Purwokerto, 27 Februari - 1 Maret 2011

BEMPE

Ketua Prodi Ekonomi Islam

Ketua BEMP EI

Uswatun Chasanah  
NIM. 082323044

Ketua Panitia

Ike Anggun Triapito Putri  
NIM. 082323021



# SERTIFIKAT

No: 15/A1/pan.semnas/VI/10

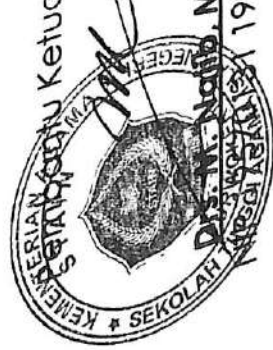
Diberikan kepada:

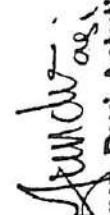
Teguh Nasriyatur

*Sebagai*  
**PANITIA**

Dalam acara seminar nasional dengan tema  
"Optimalisasi Peran Penegak Hukum demi Tercapainya Hukum yang Profesional"  
oleh Badan Eksekutif Mahasiswa Jurusan (BEMJ) Syari'ah  
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto Periode 2009-2010

Purwokerto, 19 Juni 2010

Ketua Panitia  
  
  
Drs. M. Habib M. Hum.  
NIM.1986031 002

Mengetahui,  
Ketua BEMJ Syari'ah  
  
  
Dwi Astuti  
NIM.072322020

Ketua Panitia  
  
  
Yonfomi  
NIM.072323035



PERGERAKAN MAHASISWA ISLAM INDONESIA  
(Commissariat Board Of Indonesian Moslem Student Movement)  
KOMISARIAT WALISONGO PURWOKERTO  
Jl. Pol. Soemarto Gg. Gn. Dieng No. 09 Purwanegara-Purwokerto Utara 53126

# Sertifikat

No.: 56.PM-II.PK-XXVIII.V-01.01.11.A-1.10.2009

Diberikan Kepada  
**Teguh Nasriyatun**  
Sebagai

**Peserta**  
Dengan Predikat Nilai  
A

Dalam Masa Penerimaan Anggota Baru (MAPABA) II  
Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII)  
Komisariat Walisongo Purwokerto  
Pada Hari Sabtu-Senin  
Tanggal 10-12 Oktober 2010  
Di Gedung Muslimat NU Purwokerto  
Dengan Tema  
"Rekonstruksi Paradigma Menuju Pergerakan yang Dinamis"  
Purwokerto, 13 Oktober 2010

Paltia Petaksana

PANITIA

MASA PENERIMAAN ANGGOTA BARU  
MAPABA

PMII KOMISARIAT WALISONGO  
PURWOKERTO  
**Muhammad Al-Kaafi**  
Ketua

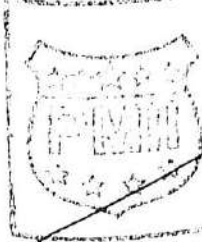
Pengurus Komisariat  
Walisongo Purwokerto

PERGERAKAN  
MAHASISWA ISLAM  
INDONESIA

WALISONGO PURWOKERTO

**Muhammad Aqil Muzakki**  
Ketua

Mengetahui,  
Pengurus Cabang  
PMII Purwokerto



**Turhamun**  
Ketua Umum

# SERTIFIKAT

Nomor: 07/B.1/Pan.AR/BEMP-EI/IX/2009

Diberikan Kepada :

*Teguh Kasriyatun*

Sebagai

**PESERTA**

Dalam Kegiatan :

**WORKSHOP MANAJEMEN BELAJAR**

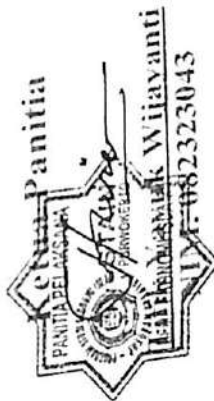
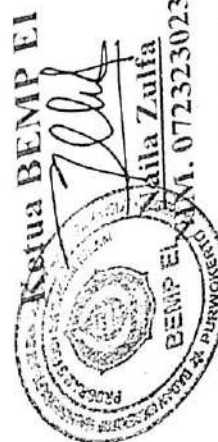
Dengan Tema

*"Ramadhan Menumbuhkan Semangat Belajar & Kreativitas Mahasiswa"*

Departemen Wacana Keilmuan

Badan Eksekutif Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam (BEMP EI)

Purwokerto, 11 September 2009



Diberikan kepada

**Teguh Nasriyatun**

Atas partisipasinya sebagai

**Peserta**

Dalam kegiatan

# WORKSHOP KEWIRAUSAHAAN

*"Membangun Jiwa Entrepreneur Dengan Semangat Mengembangkan Anak"*  
Departemen Penelitian dan Pengembangan  
Badan Eksekutif Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam (BEMPEI)  
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto  
Purwokerto, 30 Desember 2009

Ketua Panitia

  
Angga-Aryo Wiwaha  
NIM. 082323005

Ketua BEMPEI

  
Naila Zulfa  
NIM. 072323023

Pembantu Ketua III

  
Drs. H. M. Nailb. M. Hum.  
NIP. 19570131 198603 1 002



No. 010/PSET/KSEI/III/2011

Diberikan Kepada:

**Teguh Nasriatun**

Atas Partisipasinya Sebagai:

**Peserta**

Dalam Acara

Sharia Economist Training (SheTra) yang diselenggarakan oleh Kelompok Studi Ekonomi Islam STAIN Purwokerto

Dengan tema:

"Sharia Economist Training for Facing the Future "

Purwokerto, 19 Maret 2011

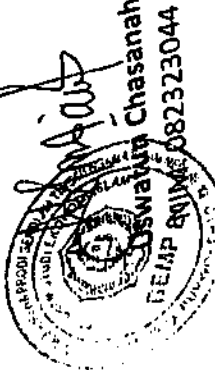


**Drs. Syafiqul Hafid, M. Ag.**  
NIP. 19650910 199203 1 005

Ketua Prodi EI

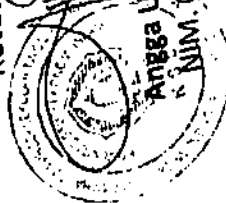
**Ahmad Dahlan, M.S.I**  
NIP. 19731014 200312 1 002

Ketua BEMPEI



**Oswatun Chasanah**  
NIM. 082323044

Ketua KSEI



**Angga Utama Putra**  
NIM. 082323006



# Gebyar Syarif'ah

No : 20/A1/PAN.OC.GS/BEMJ-SYA/XI/2011

Di Berikan Kepada :

TEGUH HASRIYATUM

PESERTA

TALK SHOW ENTREPRENEURSHIP DALAM RANGKAIAN KEGIATAN GEBYAR SYARI'AH

"Menumbuhkan Semangat Entrepreneurship Mahasiswa"

Purwokerto Sabtu, 8 Oktober 2011

Kepala Jurusan Syari'ah

Drs. H. Syufa'at, M.Ag  
NIP. 19630910992031005

Mengetahui,  
Ketua BEM-J Syari'ah

Dewi Atiqah  
NIM. 082322002

Ketua Panitia

Talhis Afidian Syah  
NIM. 082321021