

**STRTEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* KRIPIK ASBAL
DALAM MENINGKATKAN VOLIME PENJUALAN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(PADA KERIPIK ASLBAL JL. CUT NYAK DIEN KOTA PALU)**



PROPOSAL

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana (SE) Pada
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

Oleh:

SALSABILA
NIM: 19.5.12.0097

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
2024**

PERNYATAAN KEASLIHAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang telah bertanda tangan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau keseluruhannya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 26 Desember 2022 M
2 Jumadil Akhir 1444 H

Penulis

Salsabila
NIM. 19.5.12.0097



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal yang berjudul “Strategi Pemasaran Home Industri Keripik Asbal Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam” oleh mahasiswa atas nama Salsabila NIM: 195120097, mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi proposal yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa proposal tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diseminarkan.

Palu, _____ 2022

Pembimbing I,



Nuriatullah, S.EI., M.EK
NIP 19900608 201903 2 009

Pembimbing II,



Dra. Sitti Nurkhaerah, M.H.I
NIP 19700424 200501 2 004

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Salsabila, NIM 19.5.12.0097 dengan judul “Strategi Pemasaran *Home Industry* Keripik Asbal Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Pada Keripik Asbal Jl. Cut Nyak Dien Kota Palu)” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu pada tanggal 3 maret 2023 M. Yang bertepatan dengan tanggal 10 Sya’ban 1444 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan ekonomi syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 3 Maret 2023 M
10 Sya’ban 1444 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy I	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy II	Fatma, S.E., M.M	
Pembimbing I	Nuriatullah, SEI., M.EK	
Pembimbing II	Dra. Sitti Nurkhaerah, M.HI	

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri (UIN)
Datokarama Palu



Nur Syamsu, S.H.I., M.H.I
Nip. 2007058601

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
Datokarama Palu



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
Nip. 19650505 199903 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya jualah skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman untuk umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta bapak Mustamin dan ibu Linda Evan, yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan, dan memberi kesempatan kepada penulis untuk belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, serta membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar hingga perguruan tinggi.
2. Prof. Dr. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokaram Palu beserta segenap unsu pimpinan UIN Datokarama Palu yang

telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di UIN Datokarama Palu.

3. Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang telah memberikan beberapa kebijakan khususnya dalam pelayanan skripsi ini.
4. Drs. Saprudin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Admibistrasi Umum Perencanaan Dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni Dan Kerjasama, dan Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, yang banyak membantu serta memberi motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
5. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Noval, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan membimbing penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I, selaku Penasehat Akademik yang telah banyak memberi arahan dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan
7. Nuriatullah, SEI., M.EK, selaku Pembimbing I dan Dra. Sitti Nurkhaerah, M.H.I, selaku Pembimbing II dalam penyelesaian skripsi ini, dengan ketulusan dan kearifan beliau telah membimbing dan mengarahkan penulis baik dalam metodologi penelitian maupun substansi penulisan skripsi ini, sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

8. Dosen Universitas Islam Negeri Datokarama Palu pada umumnya dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya, yang karena ilmu yang diajarkannya telah membawa wawasan berpikir dan cakrawala pengetahuan penulis, sehingga menjadikan landasan yang kokoh bagi penulis dalam mengembangkan keilmuan pada masa yang akan datang.
9. Panitia Bidikmisi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bisa mendapatkan beasiswa bidikmisi yang sangat meringankan pembayaran UKT penulis dari awal perkuliahan.
10. Rifai, SE., MM., selaku Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu dan seluruh stafnya yang telah melayani dan memberikan berbagai kemudahan dalam proses pencarian buku referensi.
11. Saudara/i penulis Dina Tul Munawara dan Ahmad Afgan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis.
12. *My Lover* Adiatma, yang selalu meluangkan waktu dan setia mengantar kemana saja dalam pengurusan skripsi ini, menjadi sumber inspirasi dan motivasi penulis dalam menyelesaikan Skripsi/ Tugas akhir ini.
13. Sahabat-sahabat penulis Rahmawati, Miftahuljannah, Miftahul Janna, Andi Rahma Yanti, Definta, Zahrah Ramadhany, Musdalifah, Selviana dan Nina Fitriani yang telah sama-sama berjuang menyelesaikan studi, membantu dan memberi semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

14. Teman-teman penulis Ekonomi Syariah-3 angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya, telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Teman-teman KKN penulis Nadya Tasya, Siti Nurhasanah, Adfalina, Ani Mukaromah, Meriah Anggereni dan Jihan Safitri yang telah banyak memberikan support kepada penulis.
16. Teman-teman Beasiswa Bidikmisi angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
17. Ici Afranika, S.P., M.P. beserta rekan kerjanya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat mengangkat judul dari usahanya serta memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di tempatnya.

Palu, 23 Desember 2022



Salsabila

Nim. 19.5.12.0097

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Penegasan Istilah.....	6
E. Garis-Garis Besar Isi	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	10
B. Landasan Teori.....	17
1. Strategi Pemasaran	17
2. Penjualan	23

3. Home Industry.....	27
4. Strategi Pemasaran dan Penjualan Perspektif Ekonomi Islam	31
C. Kerangka Pemikiran.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Kehadiran Peneliti.....	40
C. Lokasi Penelitian.....	40
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	44
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Keripik Asbal.....	48
B. Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Keripik Asbal Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	56
C. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Keripik Asbal Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	64

DAFTAR PUSTAKA.....

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian.....

Tabel 3.1 Daftar Harga Keripik Asbal

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penelitian.....	
Gambar 1.1 Keripik Asbal.....	
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Home Industry Keripik Asbal	
Gambar 5.1 Proses Pengolahan Keripik Asbal.....	
Gambar 1.1 Produk Keripik Asbal.....	
Gambar 2.1 Promosi Keripik Asbal	

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Dosen Pembimbing
2. Surat Izin Penelitian
3. Pengesahan Judul Skripsi
4. Surat Keterangan Selesai Penelitian
5. Daftar Riwayat Hidup
6. Pedoman Wawancara
7. Dokumentasi

ABSTRAK

Nama : Salsabila

NIM : 19.5.12.0097

Judul : Strategi Pemasaran *Home Industry* Keripik Asbal Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pemasaran merupakan cara dimana pelaku usaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pelaku usaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*). Permasalahan dalam penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran keripik asbal dalam meningkatkan volume penjualan di Kota Palu dan bagaimana pandangan islam terhadap strategi pemasaran keripik asbal dalam meningkatkan volume penjualan di Kota Palu.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran keripik asbal dalam meningkatkan volume penjualan memakai 4 strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Dimana mereka mempunyai dua jenis penjualan, yakni menggunakan merk sendiri dan juga memberikan ke agen grosir tanpa merk. Keripik asbal melakukan strategi pemasaran dengan cara menginovasikan rasanya berbeda dengan keripik lain. Pandangan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran *home industry* keripik asbal dari segi karakteristik syariahnya yaitu teistis, etis dan realitis dimana implementasinya yaitu, sonpan dan santu terhadap karyawan maupun konsumen, menjaga silaturahmi dan selalu menjaga kebersihan dan bersahaja. Namun dari segi teistisnya belum terlaksana dengan baik karena satu dan lain hal.

Diharapkan kepada *home industry* keripik asbal agar dapat menjalankan dan senantiasa mengembangkan atas strategi pemasaran sehingga menjadi kelebihan bagi *home industry* keripik asbal serta selalu memberikan pembenahan terhadap produk, tempat, harga dan promosi dengan lebih baik lagi dan *home industry* keripik asbal bisa meningkatkan kerja sama terhadap toko-toko yang ada.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan pesatnya perkembangan zaman menuntut setiap individu untuk kreatif dan juga inovatif dalam berkarya dan berusaha. Pesatnya persaingan antar individu membuat dunia bisnis pada saat ini mengalami puncak persaingan, baik itu usaha kecil usaha menengah sampai pada usaha besar. Namun, Jika kita lihat pada usaha kecil yang kini sudah mulai digandrungi banyak orang lebih sering terkena imbas-imbis kegagalan dalam bisnis. Karena kecilnya ruang lingkup pembisnis kecil atau yang sering disebut dengan *home industry*.

Home industry merupakan jenis wirausaha yang masih dalam lingkup kecil. Wirausaha ini lebih mudah dilakukan untuk para wirausahawan yang memiliki modal awal yang minim. Produk yang bisa dibuat untuk *home industry* beragam jenisnya, diantaranya adalah keripik pisang, keripik ubi, kue cake, donat dan lain sebagainya. Pada saat ini telah banyak persaingan usaha *home industry*, oleh karenanya perlu diadakan penelitian untuk melihat bagaimana bentuk usaha *home industry* keripik Asbal ini, agar para pemula-pemula bisnis dapat melihat contohnya.¹

¹Singgih, N. 2001. *Kajian Pembinaan Industri Kecil dalam Memperkuat Struktur Perekonomian Indonesia*, Jurnal Ekonomi. No. 6 Th. 4 Juni: Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Definisi penjualan adalah merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual dan beli, dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak lepas yang namanya usaha. Usaha merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan manusia untuk mendapatkan atau mencapai sesuatu yang di inginkan, baik dilakukan perindividu maupun berkelompok. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) usaha adalah kegiatan dengan mengarahkan tenaga (pikiran atau badan) untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) dalam mencapai sesuatu. Atau kegiatan dibidang perdagangan (dengan maksud mencari untung) dari sebuah perdagangan atau sebuah perusahaan.²

²Depertemen Pendidikan Nasional "*Kamus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*", (PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 1538

Keberhasilan pelaku usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dan penjualan dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan pengusaha haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk menentukan strategi pasar dan strategi penjualan yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.³

Strategi penjualan adalah cara dalam memperoleh pendapatan penjualan (sales) yang disusun berdasarkan kekuatan, keunggulan, pengaruh yang dimiliki perusahaan atau seseorang. Strategi penjualan juga merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi penjualan.

Sulawesi Tengah, khususnya kota Palu merupakan daerah yang pertumbuhan industri makanan dan minumannya sedang meningkat. Hal ini terlihat dari tingkat konsumsi jajanan oleh masyarakat serta salah satu *home industry* yang bergerak dibidang jajanan keripik pisang yang ada di kota Palu yai-

³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa* (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), 25

tu Keripik Asbal yang terletak di Jalan Cut Nyak Dien Kompleks asrama balaesang Kec. Palu Timur Kel.Besusu Barat Kota Palu.

Home industry Keripik Asbal merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan yang sudah berdiri sejak tahun 2017 di pimpin oleh Saudari Ici Afranika. *Home industry* keripik asbal menjual beberapa jenis keripik yaitu keripik pisang dan keripik ubi, kemudian dikemas dengan berbagai varian rasa mulai dari original, pedas manis, jagung bakar, gulmer, coklat, keju, balado, dan caramel. Saat ini masalah yang dihadapi oleh *home industry* keripik asbal adalah dengan banyaknya pesaing keripik pisang dan ubi di Kota Palu. Selain itu, banyaknya umkm yang menjual keripik dengan berbagai jenis juga menjadi salah satu masalah yang dihadapi *home industry* keripik asbal.⁴ Oleh sebab itu, *home industry* keripik asbal menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk jajanan yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan yaitu anak-anak, remaja dan orang dewasa.

Dalam melakukan promosi, *home industry* keripik asbal telah melakukan berbagai bentuk promosi, yang tak lain bertujuan meningkatkan penjualan. Promosi yang telah dilakukan antara lain aktif promosi melalui media sosial instagram, facebook, tiktok dan Whatsapp. Promosi melalui toko offline yaitu dengan cara dititipkan ke toko, kios atau sekolahan, tetapi sekarang sudah lebih berfokus di penjualan secara online. Keripik asbal ini memiliki kemasan yang rapi

⁴Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cut Nyak Dien Kota Palu, Wawancara oleh penulis, 2 Juli 2022

mempunyai stiker merk sendiri dan juga sudah beberapa kali masuk pameran dan radio. Dengan adanya promosi dan juga pameran membuat keripik asbal ini lebih banyak dikenal oleh masyarakat, dan juga dijadikan sebagai salah satu oleh-oleh untuk keluarga.⁵

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ Strategi Pemasaran *Home Industry* Keripik Asbal Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam”.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran keripik asbal dalam meningkatkan volume penjualan di Kota Palu?
2. Bagaimana pandangan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran keripik asbal dalam meningkatkan volume penjualan di kota Palu?

B. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran keripik asbal dalam meningkatkan volume penjualan di Kota Palu

⁵Ici Afranika, *Wawancara*, 2 Juli 2022

- b. Untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran keripik asbal dalam meningkatkan volume penjualan di Kota Palu

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat kota Palu dan juga sebagai bahan evaluasi bagi *home industry* keripik Asbal Palu, khususnya dalam hal strategi penjualan untuk meningkatkan pemasaran produknya pada masyarakat Palu dengan ini perusahaan akan terus survive dan dapat bersaing didunia bisnis.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi wawasan pengetahuan bagi penulis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta dapat menjadi bahan acuan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan hukum Islam pada operasi bisnisnya.

C. Penegasan Istilah

Proposal ini berjudul “Strategi Pemasaran *Home Industry* Kripik Asbal Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kripik Asbal Jl.Cut Nyak Dien Kota Palu)” terdapat beberapa kata atau istilah yang termuat dalam judul, dalam halaman ini, penulis merasa perlu menjelaskan secara terperinci agar tidak terjadi kekeliruan dalam penafsiran judul ini. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa asing yakni dari kata strategi yang berarti cara mencapai suatu tujuan akhir yang diimpikan. Impian yang dimaksud disini bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang ada dan terwujud dimasa yang akan datang. Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi sangat rumit, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.⁶

2. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁷

3. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler, 2000).⁸ Volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual (Swastha & Irawan, 1999:150).⁹

⁶Muiyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 15

⁷Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2008), 5

⁸Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo, 25

⁹Swasta, Basu & Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. Yogyakarta: Liberty, 48

4. Keripik Asbal

Keripik asbal berasal dari singkatan nama Asrama Balaesang, ada dua jenis keripik yang diperjualbelikan yaitu keripik pisang dan ubi. Keripik asbal memiliki berbagain varian rasa dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, keripik ini sangat cocok menjadi oleh-oleh untuk keluarga. Keripik asbal memiliki pengemasan yang baik dan unik, keripik asbal ini diproduksi di *home industry*-nya di jalan Cut Nyak Dien Kota Palu.¹⁰

5. *Home Industry*

Home industry adalah suatu unit usaha/perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan.¹¹

D. *Garis-Garis Besar Isi*

Untuk mempermudah pemahaman bagi para pembaca terhadap pembahasan proposal ini, maka penulis membahas secara garis besar apa yang menjadi analisis ke depan masalah ini sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari enam sub bab yang mendasar penulis membahas tentang strategi pemasaran *Home Industry* Keripik Asbal di Kota Palu dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, dan garis-garis besar isi.

¹⁰Ici Afranika, *Wawancara*, 2 Juli 2022

¹¹Agustina, Tri Siwi. (2015). *Kewirausahaan: Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 30

2. Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini membahas secara teoritis dengan rangkaian kajian pustaka diawali dengan penelitian terdahulu, strategi pemasaran, penjualan, *home industry*, dan strategi pemasaran dan penjualan perspektif ekonomi Islam.

3. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini mengemukakan beberapa metode sebagai dasar pengembangan pembahasan penelitian ini yang meliputi jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini peneliti menguraikan tentang gambaran umum home industry keripik asbal, strategi pemasaran home industry keripik asbal dalam meningkatkan volume penjualan serta pandangan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran home industry keripik asbal.

5. Bab V Penutup

Pada bab ini memaparkan kesimpulan dan saran yang ditarik dari hasil analisis bab sebelumnya dan penelitian tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu*

Berdasarkan penelusuran kepustakaan yang dilakukan penulis, yang dilakukan di lingkungan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, maka penulis menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian penulis, yang mengemukakan mengenai strategi pemasaran.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bapak/Ibu Muh Rif'an, Ferdiawan, Sitti Aisyah dan Fatma dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Dan UKM Kota Palu Perspektif Ekonomi Syariah”, penelitian ini mengambil rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran produk khas daerah oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu (Dalam Perspektif Ekonomi Syariah) dan apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu dalam memasarkan produk khas daerah Kota Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk khas daerah oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu terbagi atas dua yaitu promosi dan penjualan adapun yang termasuk dalam promosi yaitu promosi yang dilakukan melalui media elektronik dan juga mempromosikan melalui acara-acara besar daerah yang diadakan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu. Kendala yang dihadapi oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu dalam memasarkan produk khas daerah Kota Palu (Dalam Perspektif Ekonomi

Syariah) adalah belum mempunyai outlet sendiri yang disediakan oleh pemerintah.¹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ibu Indah Mahardya Putri dan Husna Ni'matul Ulya dengan judul "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah", penelitian ini mengambil rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran BMT Insan Mandiri dalam meningkatkan volume penjualan produk pembiayaan musyarakah. Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Secara keseluruhan perkembangan jumlah nasabah BMT Insan Mandiri mengalami peningkatan selama dua tahun terakhir. Namun, mayoritas nasabah memilih produk pembiayaan murabahah dan mudharabah. 2) Secara keseluruhan strategi bauran pemasaran 7p telah diterapkan secara optimal di BMT Insan Mandiri. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan sangat mempengaruhi perkembangan produk pembiayaan musyarakah, masyarakat dan pelaku usaha belum familiar dengan produk pembayaran musyarakah, sehingga diperlukan pembelajaran dan pengenalan lebih lanjut untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembayaran musyarakah.²
3. Penelitian yang dilakukan oleh Bapak/Ibu Afif Muamar dan Oktavia Fajrin dengan judul "Strategi Pemasaran Pembiayaan Arrum Haji Dalam Meningkat-

¹Muh Rif'an, Sitti Aisyah, Fatma dan Ferdiawan, "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Dan UKM Kota Palu Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu* 1, no. 1 (2019): 85

²Indah Mahardya Putri dan Husna Ni'matul Ulya, "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah", *El-Baraka: Journal of Islamic Economics and Business IAIN Ponorogo* 1, no. 2 (2021): 72

kan Jumlah Nasabah Diunit Pegadaian Syariah (UPS) Cirebon Bisnis Center”, penelitian ini mengambil rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran dan mekanisme pendafatara pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah Cirebon Center. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa strategi *price* dan *place* sudah ditetapkan oleh kantor pusat dan kantor cabang Pegadaian Syariah. Sedangkan strategi *product* sudah berjalan sangat baik, dengan memberikan pelayanan dan kenyamanan, serta strategi *promotion* yang dilakukan Pegadaian Syariah cukup beragam seperti diadakannya seminar, sosialisasi, dan teknik cross dan sebagainya. Mekanisme pendaftaran Arrum Haji telah sesuai dengan prosedur yang ada, dan respon yang diberikan oleh nasabah pembiayaan Arrum Haji sangat baik, karena dengan adanya produk Arrum Haji dapat meringankan beban nasabah serta dapat dengan cepat mendapatkan porsi haji.³

4. Penelitian yang dilakukan oleh saudari SyaraAnnisa Fita Hutami dan Ina Mutainah dengan judul “Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem, Kabupaten Pematang Jaya Pada Era New Normal”. Penelitian ini mengambil rumusan masalah mengenai apa saja permasalahan pemasaran dan bagaimana penerapan strategi pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem pada era new normal. Hasil penelitian yang dilakukan UMKM KUB Berkah memiliki empat bentuk strategi pemasaran yaitu penambahan jumlah distributor, diskon harga, online shop, dan promosi. Penambahan jumlah distributor dimana UMKM KUB Berkah ini memiliki beberapa agen

³Afif Muamar dan Oktavia Fajrin, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Diunit Pegadaian Syariah (UPS) Cirebon Bisnis Center”, *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law IAIN Kudus* 2, no. 2 (2019): 163

untuk produk-produknya dan pada era new normal KUB Berkah memperbanyak dan memperluas distributornya, seperti toko-toko kelontong dan warung yang ada disekitar desa Karangasem. UMKM KUB Berkah melakukan diskon harga, dimana setiap pembelian produk KUB Berkah dengan minimal order maka akan mendapatkan harga lebih murah yaitu dengan minimal pembelian 5 pcs untuk kemasan 100gram harga 9.500/pcs dan 3 pcs untuk kemasan 250gram harga 19.000/pcs. Pemilik UMKM mengatakan bahwa selama ini online shop yang dikelola KUB Berkah tidak dijalankan dengan baik dikarenakan mereka tidak terlalu paham tentang bagaimana menggunakan marketplace. Sosial media yang digunakan di antaranya adalah Blog, Shopee, dan Instagram. Untuk saat ini, mereka mencoba untuk mengaktifkan kembali akun-akun tersebut. KUB Berkah melakukan promosi di social media dengan memanfaatkan anak-anak muda untuk mempromosikan produknya di akun social media anak-anak muda tersebut dengan memaksimalkan kemampuan sumber daya manusia mengenai teknologi informasi.⁴

5. Penelitian yang dilakukan oleh Bapak Hilal Malarangan, Mohammad Salim, dan Ahmad Haekal dengan judul “ Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu”, penelitian ini mengambil rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran perguruan tinggi yang ada di IAIN Palu dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran

⁴ SyaraAnnisa Fita Hutami dan Ina Mutainah, “Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem, Kabupaten Pematang Pada Era New Normal”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu* 3, no.1 (2021): 103

perguruan tinggi yang ada di IAIN Palu. Hasil penelitian mengemukakan bahwa IAIN Palu menggunakan strategi promosi. Strategi promosi merupakan suatu bentuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran, untuk memberi informasi keistimewaan kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaan kampus IAIN Palu. Dalam tinjauan ekonomi Islam, melihat strategi pemasaran perguruan tinggi yang diterapkan IAIN Palu merupakan bentuk promosi yang dibolehkan dalam hukum Islam. Karena tidak bertentangan dengan syariat serta tidak mengandung unsur kedzhaliman dan kemudharatan.⁵

Berdasarkan data di atas penulis dapat menjelaskan persamaan dan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian penulis. Untuk itu penulis akan membuat tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis berikut ini:

⁵Hilal Malarangan, Mohammad Salim dan Ahmad Haekal, "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu* 2, no. 2 (2020): 75

Tabel 1.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muh Rif'an, Sitti Aisyah, Fatma dan Ferdiawan	Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Dan UKM Kota Palu Perspektif Ekonomi Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas mengenai strategi pemasaran • Metode kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dibahas • Lokasi penelitian • Teori yang digunakan
2	Indah Mahardya Putri dan Husna Ni'matul Ulya	Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kualitatif • Membahas mengenai strategi pemasaran • Meningkatkan volume 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dibahas • Lokasi penelitian • Teori yang digunakan

		Produk Pembiayaan Musyarakah	penjualan	
3	Afif Muamar dan Oktavia Fajrin	Strategi Pemasaran Pembiayaan Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Diunit Pegadaian Syariah (UPS) Cirebon Bisnis Center	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas mengenai strategi pemasaran • Teori yang digunakan • Metode Kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dibahas • Lokasi penelitian
4	Syara Annisa Fita Hutami dan Ina Mutmainah	Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem, Kabupaten Pemalang Pada Era New Normal	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kualitatif • Membahas mengenai strategi pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dibahas • Lokasi penelitian • Bentuk strategi pemasarannya • Teori yang digunakan

5	Hilal Malarangan, Mohammad Salim, dan Ahmad Hekai	Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kualitatif • Membahas mengenai strategi pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Subjek yang dibahas • Teori yang digunakan • Bentuk strategi pemasarannya
---	---	--	---	--

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁶

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba, perusahaan juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁷ Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

⁶Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2008), 5

⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009),

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya. Setiap perusahaan akan berusaha keras untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran.⁸

Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.⁹ Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjual, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dipuaskan, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhunungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹⁰ Pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu

⁸Philip Kotler dan A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empa, 2001), 187

⁹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2001), 83

¹⁰Bhasu Swata, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPEE,2001), 21

sama lain. Selain itu, pemasaran juga bisa diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹¹

Dari semua definisi tersebut diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran sebagai suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli yang berlaku universal dan juga pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.¹² Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

¹¹Boyd Walker dan Larrche, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2000), 4

¹²Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 199

Ada 2 variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu:

a. Variabel yang tidak dapat dikontrol

- 1). Keadaan pesaing
- 2). Perkembangan teknologi
- 3). Perubahan demografik
- 4). Kebijakan politik dan ekonomi
- 5). Sumber daya alam

b. Variabel yang dapat dikontrol

- 1). Market segmentation
- 2). Marketing budget
- 3). Timing
- 4). Marketing mix

c. *Bauran Pemasaran*

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah strategi *marketing mix* yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas

pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.¹³

Kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Implikasi dari prinsip tersebut maka aturan pemasaran terdiri dari 4P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

2. *Price* (Harga)

Agar dapat sukses dalam memasarkan dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah den-

¹³Danang Sunyoio, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 60

gan cepat. Harga bisa di ungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selaim dirinya sendiri, dan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

4. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan

lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalahan ahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran.¹⁴

Penjualan adalah kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (sales force) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan.

¹⁴Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & kecakapan Menjual)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 9

Arti pentingnya penjualan dalam konteks pemasaran begitu urgen untuk dibicarakan dan didiskusikan karena dapat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, walaupun fungsi penjualan hanya merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usahadimasa yang akan datang.

Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan setiap individu atau perusahaan dan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha. Seorang penjual yang sukses, selalu berpedoman kepada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku agar pembeli tidak merasa tertipu dalam melakukan pembelian. Melihat perkembangan tata niaga yang begitu pesat akhir-akhir ini posisi wiraniaga atau tenaga penjual menjadi suatu pilihan yang menarik karena dapat menjanjikan keinginan seseorang untuk meraih penghasilan yang relatif tinggi bilamana bekerja disuatu instansi pemerintah atau perusahaan.¹⁵

¹⁵Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & kecakapan Menjual)*, 50

b. Konsep Penjualan

Konsep ini menjelaskan bahwa sudah banyak produsen yang menawarkan berbagai variasi produk dipasaran. Konsumen mempunyai banyak pilihan, dan mereka dengan mudah memilih produsen yang berbeda. Dengan situasi seperti ini, pemasar tidak akan berhasil memasarkan produknya jika tidak mempunyai usaha mempromosikan barang dan penjualan. Jika penjualan tidak agresif, konsumen tidak akan bergeming. Hal yang kurang dalam hal ini adalah transaksi menjadi tujuan. Setelah transaksi terjadi, perusahaan sering kali tidak memerhatikan konsumen lagi.

Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam keluar. Konsep penjualan dimulai dari kesadaran tentang “apa yang bisa aku dibuat”, kemudian dikembangkan dengan bagaimana mempromosikannya sehingga produk yang bisa kita buat itu dapat kita jual sehingga mendapat laba melalui volume penjualan. Konsep ini menafikan kepuasan konsumen.¹⁶ Yang penting produk/barang kita laku, dan kita mendapat laba.

Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan dipasar. Akan tetapi, pemasaran yang berbasis pada penjualan agresif membawa risiko yang tinggi. Ia mengandaikan bahwa pelanggan yang dibujuk untuk membeli sebuah produk akan menyukainya dan jika mereka tidak suka, mereka tidak akan mengembalikannya

¹⁶Sentot Imam Wahhiono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 3.

atau menjelek-jelekkannya atau mengadu ke organisasikonsumen, atau bahkan mungkin membelinya lagi.¹⁷

Konsep menjual yang baik dan benar bisa disingkat dalam 5 H, yaitu:

- 1) *Hear what he says*, dengarkan keluhan yang dia sampaikan.
- 2) *Touch the heart*, sentuh "feel" nya, emosinya dan egonya.
- 3) *Help him/her*, bantu dirinya untuk merasakan produk anda.
- 4) *Make him happy*, buat dirinya senang berhubungan dengan anda.
- 5) *Hand in hand* (bergandengan tangan) buatlah calon pelanggan yang telah menjadi pelanggan anda, senang membeli produknya karena profesionalisme.

c. Tujuan Penjualan

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses-proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.

Ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut:

¹⁷Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), Ed. II, Jilid I, 19

1. Mencapai Volume Penjualan

Perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

2. Mendapatkan laba tertentu

Hal ini diperlukan guna mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pimpina (top manager) harus dapat bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa besar suksesnya dan kegagalan yang dihadapinya untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kempuan tenaga penjualan.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu.¹⁸

3. *Home Industry*

a. *Pengertian Home Industry*

Home industry adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Home berarti rumah, tempat tinggal ataupun kampung halaman. Sedang industri, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *home industry* (atau biasanya ditulis/dieja dengan "*Home Industry*") adalah rumah usaha produk bara-

¹⁸Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta. Liberty, 2008), 204.

ng atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah.¹⁹

Pengertian usaha kecil juga secara jelas tercantum dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp.200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 Milyar. Kriteria lainnya dalam UU No. 20 Tahun 2008 adalah Milik Warga Negara Indonesia, berdiri sendiri, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. Jika terdaftar pada Dinas Perdagangan Kabupaten/kota, permohonan izin ke pemerintah untuk menjalankan usaha, *home industry* termasuk dalam kategori peraturan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Putih, yaitu perusahaan kecil yang dengan kekayaan kurang dari 200 juta.²⁰

Pengertian lain, industri rumah tangga merupakan usaha yang tidak berbentuk badan hukum dan dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang anggota rumah tangga yang mempunyai tenaga kerja sebanyak empat orang atau kurang, dengan kegiatan mengubah bahan dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi atau dari yang kurang nilainya menjadi yang lebih tinggi nilainya dengan tuj-

¹⁹Gita Rosalita Armelia dan Anita Damayantie, Jurnal Sociologie Vol 1, *Peran PTPN VII dalam Pemberdayaan Home Industry Keripik Pisang*. 339.

²⁰Abrianto, "Pertanggung Jawaban terhadap Produk Industri Rumah Tangga (Home Industry) Tanpa Izin Dinas Kesehatan" (*Skrripsi*, Fakultas Hukum Universitas Hasanudin Makassar, 2012), 37.

uan untuk dijual atau ditukar dengan barang lain dan ada satu orang anggota keluarga yang menanggung resiko.²¹

Home industry juga dapat berarti industri rumah tangga karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga. Pada umumnya memusatkan kegiatan di sebuah rumah keluarga tertentu dan para karyawannya berdomisili di tempat yang tidak jauh dari rumah produksi tersebut. Secara geografis dan psikologis hubungan mereka sangat dekat (pemilik usaha dan karyawan) sehingga memungkinkan kemudahan dalam menjalin komunikasi.²²

Pelaku kegiatan ekonomi yang berbasis rumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang disekitarnya sebagai karyawan. Kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung memberdayakan masyarakat disekitarnya dengan memberikan lapangan pekerjaan untuk sanak saudara ataupun tetangga sekitarnya. Dengan begitu, *home industry* ini otomatis dapat membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi pengangguran.

b. Jenis-jenis Home Industry

Ada beberapa bentuk dan jenis *home industry* yang dikenal oleh masyarakat, seperti .²³

²¹ Suratiyah, *Industri Kecil dan Rumah Tangga (Pengertian, Definisi, dan Contohnya)*, UGM, (Yogyakarta: 1991), 49.

²² Maninggar Praditya, "*Analisis Usaha Industri Gula Jawa Skala Rumah Tangga di Kabupaten Wonogiri*" (Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), 28.

²³ Abrianto, "*Pertanggung Jawaban terhadap Produk Industri Rumah Tangga (Home Industri) Tanpa Izin Dinas Kesehatan*" 38.

- a. *Home industry* bidang kosmetik (alat-alat kecantikan) contoh : face lotion (lotion muka), skin tonic lotion, cleansing cream, bedak powder, minyak rambut kental, minyak rambut hair cream, dll
- b. *Home industry* bidang kebutuhan sehari-hari, contoh : sabun mandi, sabun cuci batangan, sabun cuci deterjen, pasta gigi, dll.
- c. *Home industry* bidang obat-obatan ringan, contohnya seperti : minyak angin, obat gosok, obat kutu busuk, obat nyamuk, dll.
- d. *Home industry* bidang makanan, contoh : keripik ubi, keripik pisang, emping, dll.
- e. *Home industry* bidang minuman, contoh : soda, jus buah, minuman isntan, dll.

c. *Manfaat Home Industry*

Beberapa manfaat dan keutamaan nyata yang dapat diperoleh dari pertumbuhan industri rumah tangga atau *home industry* secara khusus untuk tingkat kesejahteraan masyarakat adalah sebagai berikut:²⁴

- a. Pembukaan lapangan kerja baru
- b. Pembentuk dan penguat jaringan sosial budaya dan ekonomi local
- c. Pendorong percepatan siklus finansial d. Memperpendek kesenjangan sosial masyarakat
- e. Mengurangi tingkat kriminalitas
- f. Alat penganeekaragaman sumber daya alam dan manusia.

²⁴ Gita Rosalita Armelia dan Anita Damayantie, Jurnal Sociologie Vol 1, *Peran PTPN VII dalam Pemberdayaan Home Industry Keripik Pisang*. 39-40

Keberadaan *home industry* tentunya akan memberikan pengaruh dan membawa suatu perubahan terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat, baik yang berskala besar, sedang, maupun kecil. Perubahan tersebut bersifat holistik bagi kehidupan. Adanya *industry* di suatu daerah biasanya akan meningkatkan volume perdagangan, peningkatan kegiatan pembangunan, peningkatan volume dan frekuensi lalu lintas uang dan barang-barang dari daerah tersebut, ataupun penambahan jumlah uang yang beredar. Selain itu akan terlihat pula peningkatan kegiatan usaha pemberian jasa (bank, transportasi).

4. *Strategi Pemasaran dan Penjualan Perspektif Ekonomi Islam*

a. *Strategi Pemasaran dalam Pandangan Islam*

Definisi pemasaran syariah (syariah marketing) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁵ Sedangkan menurut Nasuka mendefinisikan pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dan dijalankan berdasarkan konsepsi keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.²⁶

Sula menambahkan bahwa definisi pemasaran syariah dalam kaidah fiqh Islam adalah “Almuslimuuna ,,alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan-

²⁵Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1* (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010), 147.

²⁶Moh. Nasuka, *Etika Pemasaran berbasis Islam, Mukaddimah*, Vol, 17, No. 1, 2011

aw ahalla haraaman”, yang artinya kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Kemudian merujuk pula kepada kaidah fiqih yang paling dasar tentang konsep muamalah, yaitu “Al-ashlu filmuamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun’ala tahrimiha” yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah adalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan.²⁷ Islam memaknai marketing sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual atau mempromosikan nilai islam yang kita yakini kebenarannya. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini peamasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun pelanggan, hendaklah berprinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

Allah swt. Berfirman dalam Qs. An- Nahl (16) : (90)

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Terjemahan:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.²⁸

²⁷ Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*. (Jakarta: PT. Grasindo)

²⁸ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro. 2014)

Ada tiga karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut.²⁹

1) Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifatnya yang religious (diniyyah). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religus yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika seorang syariah marketer melakukan segala macam bisnis. Allah SWT akan meminta segala pertanggung jawaban atas segala apa yang diperbuat.

2) Etis (Akhlakiyyah)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah selain karena testis (Rabbaniyyah), juga pemasaran syariah juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini meruoakan turunan dari sifat teistis.

3) Realistis (Al-Waqi'iyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan pe-

²⁹Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*.(Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 38

nampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model yang dikenakan.

Adapun Prinsip-prinsip dasar pemasaran syariah yaitu:³⁰

1. Ikhtiar

Adalah salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

2. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk atau jasa. Bermanfaat jika mempunyai nilai guna yang dirasakan pemakai.

3. Amanah atau Tanggung jawab

Yaitu yang bertanggung jawab terhadap apa yang di promosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebihan dan terlalu banyak memuji produk.

4. Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkannya tersentuh terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

5. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

³⁰ibid, h.56

6. Transparan atau Keterbukaan

Dalam perusahaan yang berprinsip syariah, pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran perusahaan. Dalam pemasaran perusahaan harus transparan dengan stakeholdernya (pelanggan, karyawan dan pemegang saham) yaitu dengan keterbukaan informasi yang se jelas-jelasnya dan tidak boleh ditutup-tutupi.

7. Kejujuran

Dalam promosi, informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyetelwengkan informasi tentang suatu produk.

8. Ikhlas atau Tulus

Ikhlas atau tulus merupakan salah satu nilai keislaman yang terdapat dalam kegiatan promosi. Dalam mempromosikan produknya seseorang atau perusahaan harus mempunyai niat yang baik, ikhlas dan tidak ada itikad buruk.

b. Penjualan dalam Pandangan Islam

Ternyata perdagangan atau jual beli tidak hanya dikenal dalam ekonomi konvensional saja. Akan tetapi perdagangan atau jual beli juga sudah ada dalam agama Islam sejak terdahulu. Menurut bahasa perdagangan atau jual beli berarti al-Bai', al-Tijarah dan al-Mubadalah, sebagaimana Allah Swt berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ

تَبُورًا

Terjemahan:

*“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi”.*³¹

Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan barang atau uang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.³²

Perdagangan yang Islami adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Muhammad Saw dalam ajarannya meletakkan keadilan dan kejujuran sebagai prinsip dalam perdagangan.

Konteks dari perdagangan adil yang diperintahkan Rasulullah adalah untuk menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang. Ketidakjujuran dalam perdagangan sangat dilarang oleh Nabi. Bahkan, Beliau menyatakan bahwa perdagangan sebagai suatu hal yang haram, bila keuntungan individu yang diperoleh dari transaksi perdagangan itu akan mendatangkan kerugian dan penderitaan pada beberapa orang lain atau pada masyarakat luas.

³¹Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: Penerbit Diponegoro. 2014

³²Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 67

Untuk menjadi pedagang yang baik, Islam telah mengatur agar persaingan antarpedagang di pasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecendrungan meningkatnya harga barang-barang secara zalim sangat dilarang oleh Islam. Ada berbagai transaksi perdagangan yang dilarang oleh Rasulullah dalam keadaan pasar normal diantaranya adalah sebagai berikut.³³

1. *Tallaqqi rukban*, yaitu mencegat pedagang yang membawa barang dari tempat produksi sebelum sampai di pasar. Rasulullah melarang praktik perdagangan seperti ini dengan tujuan untuk menghindari ketidaktahuan penjual dari daerah pedesaan akan harga barang yang berlaku dikota.
2. Perdagangan yang menipu, Islam sangat melarang segala bentuk penipuan, untuk itu Islam sangat menuntut suatu perdagangan yang dilakukan secara jujur dan amanah.
3. Perdagangan *najasy*, yaitu praktik perdagangan di mana seseorang berpura-pura sebagai pembeli yang menawar tinggi harga barangdagangan disertai memuji-muji kualitas barang tersebut secara tidak wajar, tujuannya adalah untuk menaikkan harga barang.
4. Memperdagangkan barang haram, yaitu memperjualbelikan barangbarang yang telah dilarang dan diharamkan oleh Alquran, seperti dagingbabi, darah, minuman keras, dan bangkai.

³³Ibid, 70

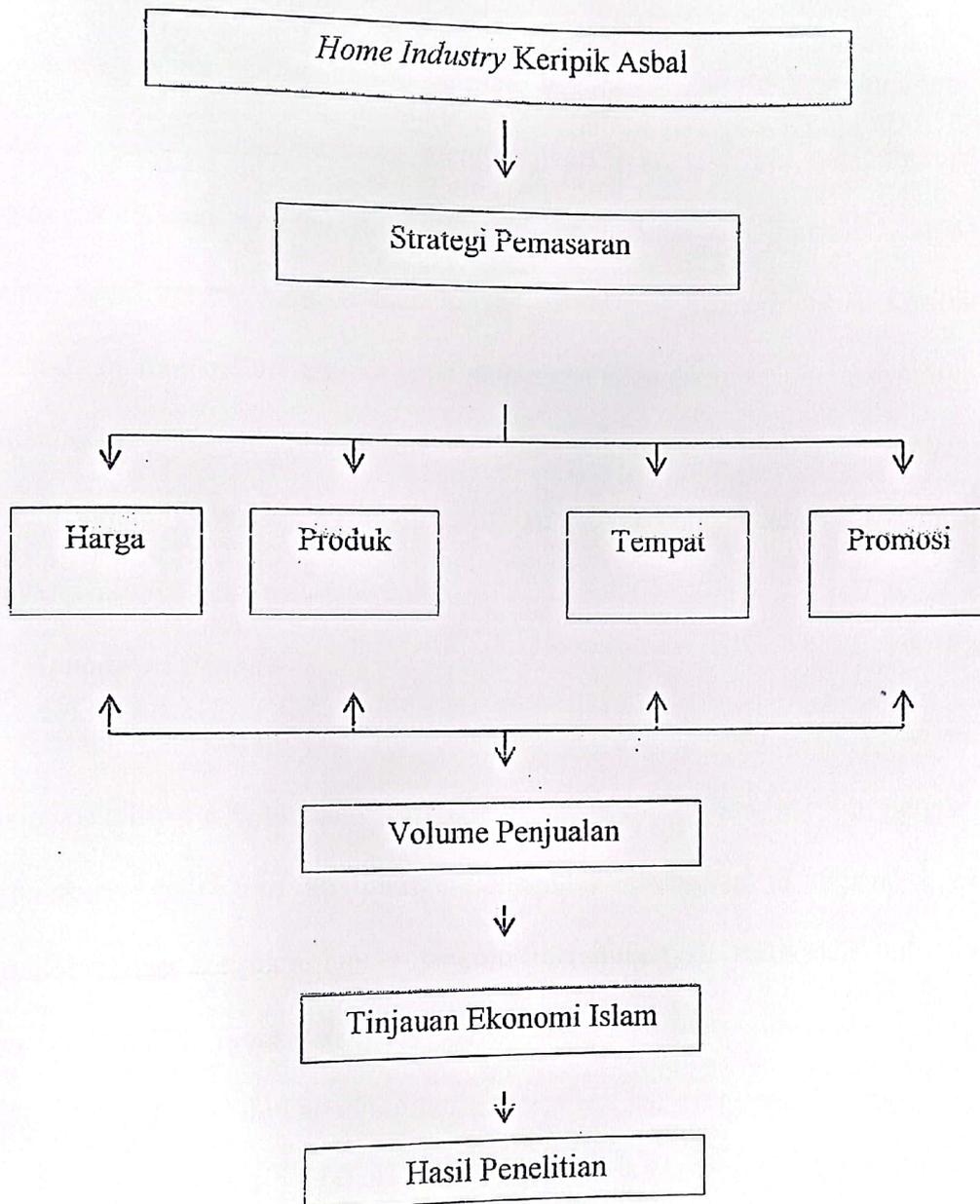
5. Perdagangan secara riba, yaitu pengambilan tambahan dalam transaksi jual beli ataupun pinjam-meminjam yang berlangsung secara zalim dan bertentangan dengan prinsip mu'amalah secara Islam.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk memuaskan setiap keinginan dan harapan konsumennya. Untuk mencapai kepuasan yang diharapkan dari konsumen, perusahaan harus bekerja keras memberi yang terbaik kepada konsumen serta pelayanan yang benar dan jujur terhadap keterangan-keterangan suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

C. *Kerangka Pemikiran*

Setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang efektif dengan pasar sasaran. Untuk membuat strategi pemasaran yang efektif haruslah didukung oleh konsep perencanaan yang tepat, perancangan strategi pemasaran yang efektif harus sesuai dengan visi misi dan tujuan yang jelas dari setiap perusahaan. Adapun kerangka fikir pada proposal ini, dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Disain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati¹. Karena itu dalam penelitian ini yang terkait dengan pemasaran *Home Industry* Keripik Asbal untuk meningkatkan volume penjualan maka akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diharapkan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Dengan demikian antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam melakukan penelitian dan untuk memperoleh data sebanyak mungkin peneliti menggunakan cara studi lapangan. Dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagaimana dijelaskan di depan. Agar pengumpulan data berjalan lancar peneliti memanfaatkan buku dan bolpoint sebagai alat untuk mencatat hasil dari pengamatan dan wawancara objek penelitian. Oleh karena itu kehadiran peneliti menjadi hal yang sangat penting.

C. Lokasi Penelitian

Ada beberapa hal penting yang perlu disebutkan terkait dengan lokasi penelitian. Pertama adalah menyebutkan tempat penelitian misalnya: desa komunitas atau lembaga tertentu. Kedua, mengemukakan alasan adanya fenomena

¹Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosda Karya, 2014), 4

social atau peristiwa seperti yang dimaksud oleh kata kunci tersebut². Penelitian ini mengambil lokasi di *Home Industry* Keripik Asbal yang beralamat di jalan Cut Nyak Dien, Kompleks Asrama Balaesang, Kelurahan Besusu Barat, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu.

D. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data darimana data diperoleh³. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan⁴. Termasuk sumber data primer adalah :

a. Person

Yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara. Dalam penelitian ini yang termasuk sumber data ini adalah pemilik *home industry* keripik asbal.

b. Place

Yaitu data yang diperoleh dari gambaran situasi dan kondisi yang berlangsung yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Peneliti menjelaskan gambaran situasi dan kondisi dari obyek yang diteliti yaitu *home industry* keripik asbal.

²Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktif Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*, (Cet. III, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2005), 69-70

³Ibid, hlm. 69-70

⁴Burhan Bungin, *Metodologi Riset Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2005), 128

c. Paper

Yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar atau simbol-simbol lain⁵. Data yang diperoleh melalui dokumen yang berupa buku, dan tertulis dari *home industry* keripik asbal

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer⁶. Data sekunder ini dapat diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu⁷. Untuk menentukan teknik yang akan diperlukan dalam pengumpulan data, sangat tergantung masalah yang dihadapi, oleh karenanya ini akan menggunakan 3 jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu: wawancara, dokumentasi dan observasi.

1. Metode Wawancara (interview)

Metode wawancara atau interview adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawa-

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Ed. Rev. VI, Cet. XIV, Jakarta: Rineka, 2014), 129

⁶Burhan Bungin, *Metodologi Riset Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2005), 128

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. VII, Bandung: Alfabeta, 2009), 138

ncarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu⁸. Wawancara dilakukan kepada beberapa orang informan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada pemilik *home industry keripik asbal*, pegawai/*resseler home industry keripik asbal*.

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang diterapkan dengan cara peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen-dokumen, catatan harian dan sebagainya⁹. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai jenis kegiatan usaha pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai buku ataupun catatan-catatan kegiatan *home industry keripik asbal*.

3. Metode Observasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengamatan langsung atau observasi sebagai metode pengumpulan data. Moh Nazir mengartikan observasi sebagai yaitu pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa pertolongan alat standart lain untuk keperluan tersebut¹⁰. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktifitas di *home industry keripik asbal*.

⁸Lexy J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014), 186

⁹Burhan Bungin, *Metodologi Riset Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2005), 131

¹⁰Lexy J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014), 166

Dalam pemasaran dengan mengamati secara langsung kinerja *home industry* keripik asbal. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan factual berkenaan dengan aktivitas pemasaran *home industry* keripik asbal.

F. Teknik Analisa Data

Analisis data disebut juga pengolahan dan penafsiran data. Analisa data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain¹¹. Sehingga mudah dipahami dan dimengerti oleh peneliti dan pembaca.

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif. Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data. Langkah berikutnya mengelompokkan data dan mengkategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan. Berikut beberapa teknik analisis data:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan mudah-

¹¹Neong Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Ed, III, Cet. VII, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), 104.

kan dalam penarikan kesimpulan.

b. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah proses penyusunan laporan penelitian yang dipergunakan dalam menilai kebenaran landasan teori dengan fakta di lapangan, yang kemudian haruslah diolah dan dianalisis agar bisa diuji secara hipotesis penelitian yang telah ditentukan.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Data yang disajikan harus sederhana, jelas agar mudah dibaca.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan. Sebab data tersebut dapat diidentifikasi berdasarkan fasilitas dan kredibilitas data yang diperoleh¹². Dalam hal ini setelah mengadakan penelitian, tindak lanjut berikutnya adalah mengidentifikasi data tersebut sesuai dengan tingkat dan kelompoknya sehingga memuaskan penulis menganalisis dan menuangkan dalam karya tulis.

¹²Dr. Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Edisi II, Yogyakarta: Erlangga, 2009), 145.

Pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian kualitatif yang dibutuhkan untuk mendapatkan tingkat kredibilitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pembahasan (diskusi) dimana penulis bertanya kepada teman-teman yang dianggap mengerti tentang judul ini melalui data yang penulis peroleh dari hasil penelitian. Pengecekan keabsahan data juga dimaksudkan agar tidak terjadi keraguan terhadap data yang diperoleh baik itu pada diri penulis sendiri maupun para pembaca sehingga dikemudian hari nantinya tidak ada yang dirugikan terutama penulis yang telah mencurahkan segenap tenaganya dalam penulisan karya ilmiah ini.

Disini penulis akan menggunakan triangulasi metode, triangulasi teori dan triangulasi sumber data sebagai berikut:

1. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan mengumpulkan data dengan metode lain. Sebagaimana diketahui, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang tepat dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan dari metode-metode tersebut. Peneliti dapat menggabungkan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Peneliti dapat juga menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh

dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan.

2. Triangulasi Teori

Yang dimaksud triangulasi teori adalah dimana hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh. Diakui tahap ini paling sulit sebab peneliti dituntut memiliki expert judgement ketika membandingkan temuannya dengan perspektif tertentu, lebih-lebih jika perbandingannya menunjukkan hasil yang jauh berbeda.

3. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insights) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.¹³

¹³Reyvan Maulid Pradistya, *Teknik Triangulasi dalam Pengolahan Data Kualitatif*, (Banten: DOLAB, 2009), 43

b. Misi

- Menciptakan produk yang enak, gurih dan renyah
- Memunculkan produk cemilan yang baru dan berbeda
- Mengutamakan kualitas produk
- Harga terjangkau

3. Motto dan Keunggulan

a. Motto

Gurih, renyah dan tanpa bahan pengawet

b. Keunggulan

Bahan baku mudah didapat, rasa dan tekstur yang khas, mengutamakan kepuasan konsumen dan harga yang terjangkau.²

4. Struktur Organisasi Keripik Asbal

Struktur organisasi merupakan sebuah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi yang menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut. Selain daripada itu, struktur organisasi juga menunjukkan spesialis pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Dalam sebuah organisasi perusahaan terdapat sebuah struktur konseptual yang tersusun dari fungsi-fungsi yang saling berhubungan yang bekerja sebagai suatu kesatuan organik untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

²Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 22 Desember 2022

selama 3 bulan lamanya, keripik pisang yang kemudian diberi nama keripik Asbal (Asrama Balaesang) menjadi sangat laris, dimana mereka akhirnya memiliki beberapa reseller di beberapa tempat yaitu Pasangkayu, Luwuk, Kabupaten Banggai, Pantai Barat dan Pantai Timur.

Ici Afranika dan rekannya Siti Hadra membuat kemasan bermerek untuk keripik Asbal yang terus berinovasi dari tahun ke tahun. Sejak memiliki reseller di beberapa daerah Ici Afranika dan juga Siti Hadra mulai membuat kemasan besar untuk keripik Asbal ini. Banyaknya permintaan konsumen maupun reseller membuat Ici Afranika akhirnya memutuskan untuk mencari karyawan yang mana karyawan tersebut berasal dari mahasiswa/i yang tinggal di Asrama Balaesang itu sendiri. Pada awal tahun 2017 hingga sekarang keripik Asbal sudah beberapa kali masuk pameran maupun Radio-radio dan pada tahun 2019 Ici Afranika dan Siti Hadra sudah mengajukan label halal untuk keripik Asbal namun sudah habis masa berlakunya, dan sekarang mulai mengajukan kembali sepdikler (Halal Gratis) dengan masih menunggu Fatwa MUInya.¹

2. Visi dan Misi Keripik Asbal

a. Visi

Menjadikan produk pertanian menjadi bernilai tambah dan menjadi salah satu produsen keripik terkenal di Sulawesi Tengah yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen yang tiada henti.

¹Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 22 Desember 2022

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Keripik Asbal

1. Sejarah Keripik Asbal

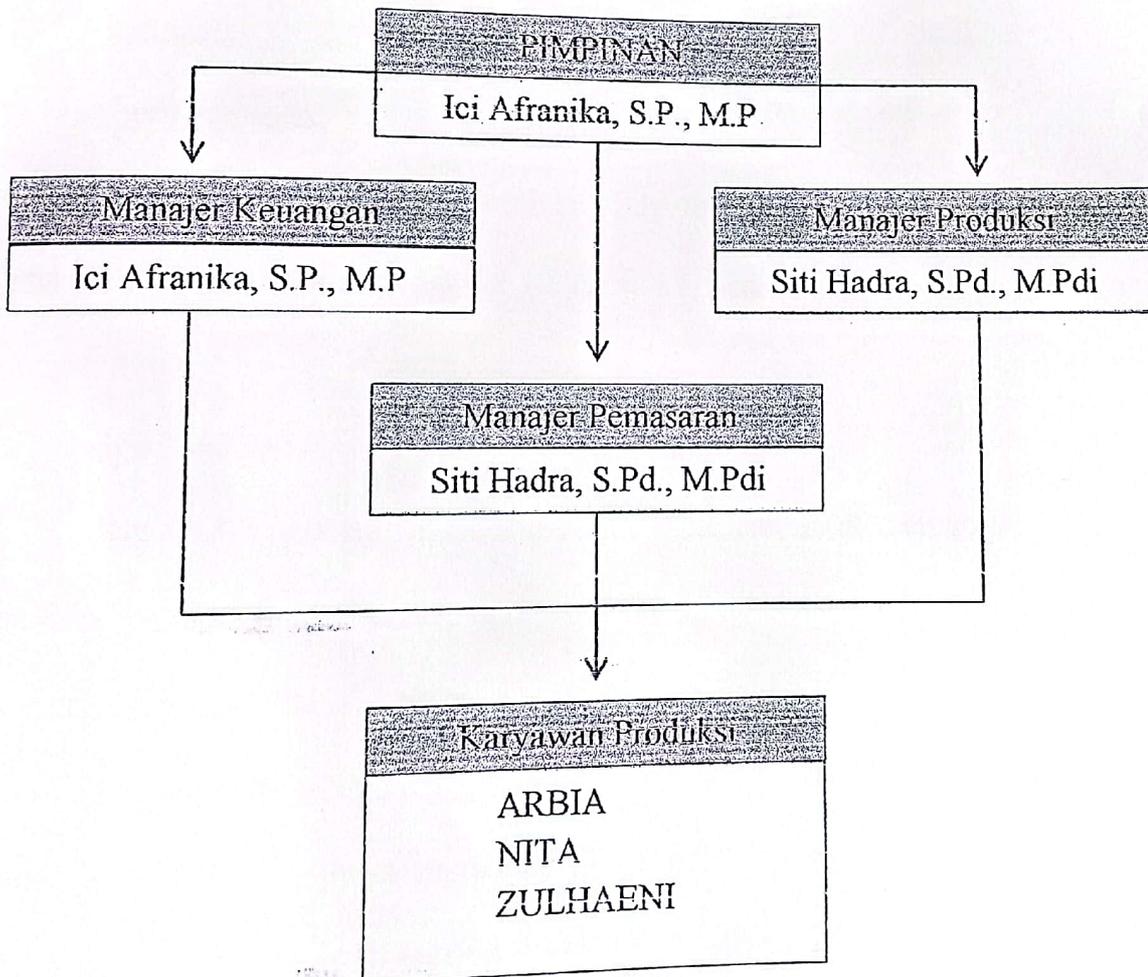
Keripik Asbal adalah singkatan dari “Asrama Balaesang” yang merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan/cemilan di Kota Palu. Keripik Asbal pertama kali didirikan di Kota Palu pada tahun 2016 oleh Ibu Ici Afranika dan juga dibantu oleh temannya yaitu Siti Hadra. Berawal dari terdesaknya kebutuhan ekonomi pada saat itu, sehingga membuat Ibu Ici Afranika memutar otak bagaimana caranya bisa menghasilkan uang ditengah keuangan yang sedang menurun. Kemudian sarjana S2 Agribisnis Untad ini bertemu rekannya di Kohati HMI Palu, mereka berdua berbincang pasal usaha apa yang akan dibuat ditengah kondisi yang ada pada saat itu, dan akhirnya muncul gagasan dan mereka memutuskan untuk merintis usaha keripik pisang.

Berbekal uang Rp 100.000 hasil patungan, Ici Arfanika bersama rekannya Siti Hadra memulai usahanya yang bertempat di Asrama Balaesang yang pada saat itu mereka hanya mematok harga Rp 2.000/ bungkus untuk menyesuaikan harga pasar dimana sasarannya yaitu anak SD,SMP dan juga SMA yang ada di Kota Palu. Hasil produksi tersebut kemudian dititipkan dikantin maupun warung-warung kecil yang berdekatan dengan Sekolah di Kota Palu. Produksi perdana dengan harga Rp 2.000 itu ternyata sangat laris, dimana pihak tempat penitipan meminta lebih banyak dari yang sebelumnya dititipkan, hal itu tentunya mendoktrin mereka untuk tetap melanjutkan usaha keripik pisang ini. Berjalan

Home industry keripik asbal sebagai salah satu tempat yang menginginkan keberhasilan secara efektif dan efisiensi tentu saja mempunyai struktur organisasi untuk mencapai tujuan tersebut. Berikut struktur *Home industry* keripik asbal:

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI
HOME INDUSTRY KERIPIK ASBAL



Sumber : *Home Industry* Keripik Asbal

Buah pisang dipilih sesuai kriteria (1) pisang mentah yang suda tua akan memberikan rasa manis dan warna kuning yang menarik pada produk keripik pisang yang dihasilkan. (2) berukuran cukup besar dan seragam sehingga penampilan produk yang dihasilkan menjadi menarik.

2. Perendaman

Buah pisang direndam dalam air kurang lebih sekitar 1 jam. Tujuan untuk menghilangkan getah pada buah pisang yang baru di petik. Jika tidak dilakukan perendaman maka hasil produk keripik pisang yang dihasilkan akan berwarna hitam sehingga tidak menarik untuk dijual.

3. Pengirisan

Proses pengirisan dilakukan dengan menggunakan alat iris yang masih cukup sederhana.

4. Penggorengan

Buah pisang yang telah selesai diiris harus segera digoreng, paling lama 10 menit setelah diiris untuk mencegah pembusukan. Proses penggorengan dilakukan dalam minyak yang sangat panas, yaitu bersuhu 170°C. Minyak harus banyak, sehingga semua bahan tercelup, dengan komposisi setiap satu kilogram pisang membutuhkan sedikitnya tiga liter minyak goreng. Proses penggorengan dilakukan hingga keripik cukup kering dan garing. Proses penggorengan dilakukan sedikit demi sedikit agar tidak melengket satu dengan lainnya. dalam satu kali proses penggorengan dilakukan selama 3 menit, tergantung pada banyak sedikitnya pisang yang digoreng.

5. Penirisan

Dalam suatu usaha ada pembagian tugas dari masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja dengan efisien dan baik sesuai dengan keahlian masing-masing. Hal ini dilakukan *home industry* keripik asbal, adapun pembagian tugasnya:

1. Pimpinan Usaha

Ici Arfanika merupakan pimpinan usaha keripik pisang tersebut yang berkewajiban untuk memimpin dan mengendalikan semua kegiatan yang berada dalam tempat usaha, mulai dari pengadaan bahan baku hingga proses pemasarannya.

2. Manajer Keuangan

Selain menjadi sebagai pimpinan usaha Ici Arfanika juga menjabat sebagai manajer keuangan dan bertanggung jawab atas pencatatan laporan keuangan usaha keripik Asbal

3. Manajer Produksi

Siti Hadra sebagai manajer produksi bertugas untuk mengerjakan proses produksi dan menjamin kualitas dari produk yang dihasilkan.

4. Karyawan Produksi

Karyawan Produksi bertugas untuk membantu dalam melaksanakan proses produksi dan bertugas untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

5. Proses Pembuatan Keripik Asbal

Adapun beberapa tahap yang perlu dilakukan secara umum dalam proses pembuatan keripik asbal, meliputi:

1. Sortasi dan Pengupasan

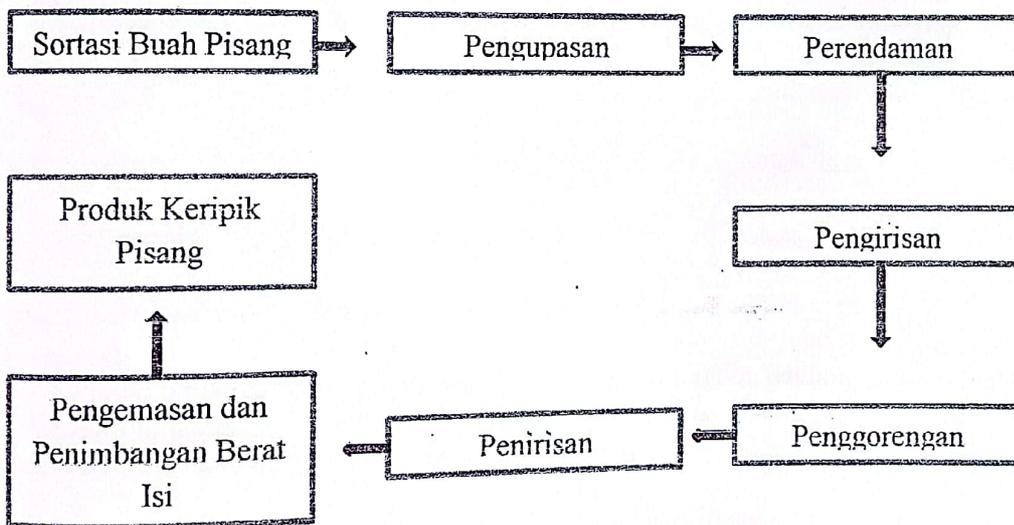
Setelah keripik berubah warna menjadi kekuningan, keripik di angkat dengan saringan agar minyaknya dapat turun

6. Pengemasan dan penimbangan berat isi

Keripik pisang yang telah ditiriskan dan sudah tidak panas dimasukkan ke dalam kantong plastik, kemudian ditimbang berat berbeda-beda. Selanjutnya di press dan siap dipasarkan. Dalam hal ini ibu Ici Afranika mengatakan:

“Ada 6 tahapan dalam proses pembuatan keripik asbal, diantaranya pengupasan, perendaman, pengirisan, penggorengan, penirisan serta pengemasan. Kami selalu menggunakan produk pisang terbaik dimana sebelum melakukan pengupasan pisang-pisang tersebut akan dipilih dan dipilah terlebih dahulu.”³

Gambar 5.1
(Proses Produksi Keripik Asbal)



Sumber : *Home Industry Keripik Asbal*

³Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 22 Desember 2022

B. Strategi Pemasaran Keripik Asbal Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi pemasaran merupakan salah satu program pemasaran efektif memudahkan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran lembaga dengan menambah nilai dimata konsumen, konsep pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan tempat.⁴

Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar berbelanja atau menambah jumlah pembeli di tempat ini maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Home industry keripik asbal merupakan salah satu *home industry* yang berjalan berdasarkan prinsip Islam yang dalam kegiatan usahanya tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar *home industry* lainnya. Oleh karena itu, *home industry* keripik asbal memerlukan strategi pemasaran sebagai hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam mencapai tujuan, menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan mengingat persaingan yang semakin ketat. Ibu Ici Afranika mengatakan:

"Pada era yang sekarang persaingan dalam bidang khususnya makanan juga semakin ketat, sehingga prodak kami harus lebih berinovasi dalam mempertahankan pelanggan dengan tentunya masih berpegang pada prinsip Islam."⁵

⁴Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 178

⁵Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 22 Desember 2022

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa *home industry* keripik asbal selalu melakukan inovasi untuk membuat pelanggan lebih tertarik terhadap produk keripik pisang dan ubinya.

Untuk jenis strategi pemasaran secara umum, *home industry* keripik asbal termasuk dalam strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar. Dengan strategi ini, *home industry* keripik asbal menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan tanpa membedakan. *Home industry* keripik asbal tidak mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar tertentu saja akan tetapi untuk semua kalangan umum. *Home industry* keripik asbal mengembangkan strategi pemasarannya melalui media sosial, pameran-pameran dan juga pendekatan langsung dengan calon konsumen. Strategi ini bertujuan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta menginovasikan produk yang menarik para konsumen sebanyak mungkin mengenal produk keripik asbal.⁶ Dalam hal ini ibu Ici Afranika mengatakan:

“Untuk target pasar sendiri awalnya kami menargetkan anak-anak sekolah, tapi setelah berkembang seperti sekarang target pasar kami berubah menjadi umum atau secara keseluruhan tanpa membedakan, kami juga menginovasikan rasa keripik mulai dari rasa original, caramel, gulmer, balado, jagung bakar, coklat dan lain-lain.”⁷

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa *home industry* keripik asbal tidak membedakan pasarannya dan juga menarik perhatian pelanggan dengan cara menginovasikan rasa keripik asbal tersebut.

⁶Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 22 Desember 2022

⁷Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 22 Desember 2022

Dalam hal ini salah satu konsumen keripik asbal yang bernama Ibu Mutmainnah mengatakan :

“Iya saya sangat tertarik membeli produk keripik asbal ini, karena saya sendiri menyukai cemilan keripik terutama keripik pisang. Begitu dengar ada produk keripik pisang asbal dengan berbagai varian rasa membuat saya tertarik untuk mencobanya.”⁸

Unsur strategi pemasaran yang dilakukan *home industry* keripik asbal dalam perumusan pemasaran dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, promosi dan tempat yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bersetujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan oleh *home industry* keripik asbal adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut saja tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁹

a). Membuat produk bervariasi dengan berbagai macam varian rasa dan ukuran

Keripik asbal mempunyai strategi produk yang lebih menekankan pada mem-

⁸Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 22 Desember 2022

⁹Body Walker dan Larrche, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2000), 28

berikan keunikan ciri khas dan perbedaan pada produk keripik asbal yang diproduksi diantara para pesaing. Keripik asbal menomor satukan kualitas dan kepuasan konsumen yang menjadi faktor utama dalam pencapaian tujuannya, sehingga *home industry* keripik asbal semakin melengkapi produk keripik sebagai makanan/cemilan di Kota Palu. *Home industry* keripik asbal membuat berbagai macam varian rasa diantaranya balado, original, gula merah, caramel, coklat, keju, jagung bakar dan pedas manis.

Produk *home industry* keripik asbal dijamin berkualitas tinggi karena keripik asbal adalah perusahaan dalam bidang makanan yang dari bahan baku, pembuatan dan distribusinya dilakukan *home industry* keripik asbal sendiri. Keripik asbal menunjukkan kualitasnya berupa keripik pisang dan ubi dengan berbagai varian rasa enak, renyah dan gurih dan menciptakan produknya sendiri.

“Seperti yang sudah kami katakan sebelumnya bahwa kami menginovasikan keripik pisang asbal ini agar bisa berbeda dari keripik lainnya melalui varian rasa yang ditawarkan.”¹⁰

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa keripik pisang asbal memberikan keunikan tersendiri pada keripiknya melalui varian rasa yang ditawarkan untuk menarik minat pelanggan.

b). Produk yang gurih, renyah dan tanpa bahan pengawet

Keripik asbal memiliki berbagai macam varian rasa, rasa yang paling *best seller* adalah gula merah. Proses pembuatan keripik menggunakan gula merah asli kampung ini memiliki teknik rahasia tersendiri yang membuat cita rasa berbeda dari keripik-keripik yang lainnya. Ada dua jenis keripik asbal yaitu keripik pisang

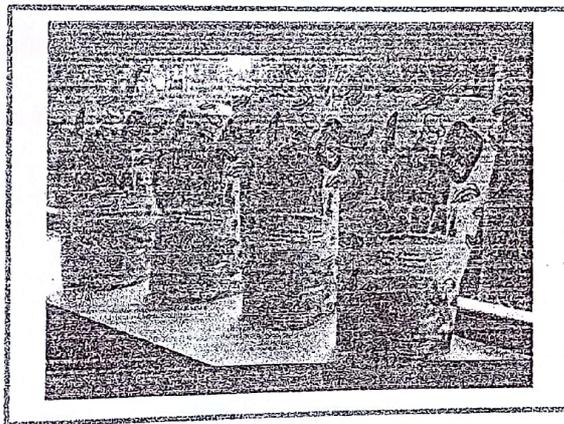
¹⁰Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Wawancara oleh penulis, 22 Desember 2022

dan keripik ubi. Keripik asbal ini sendiri tidak menggunakan bahan pengawet sehingga membuat keripiknya juga jadi lebih enak dan gurih, dan keripik asbal sendiri memiliki teknik sehingga membuat keripik ini jauh lebih renyah dibanding keripik-keripik yang lainnya.

“Kami memproduksi keripik asbal ini sendiri, dimana ada teknik rahasia tersendiri yang membuat keripik asbal jadi lebih renyah dan gurih, itulah nantinya yang akan menjadi pembeda dengan keripik pisang lainnya. Selain itu, untuk varian rasa gula merah kami juga mempunyai teknik rahasia sendiri untuk mencampur gula merah tersebut sehingga membuat rasanya berbeda dengan keripik pisang lainnya.”¹¹

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa keripik asbal memiliki teknik rahasia sendiri dalam proses pembuatan keripik asbal, sehingga membuat keripik asbal menjadi lebih renyah dan gurih.

Gambar 1.1
(Prodak Keripik Asbal)



2. Strategi Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi sangat berpengaruh sekali, di mana melalui promosi dapat membantu pihak-pihak yang

¹¹Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 22 Desember 2022

terlibat dalam pemasaran untuk mengetahui produk yang disediakan oleh penjual dan yang diinginkan oleh pembeli, sehingga antara mereka dapat melakukan pertukaran yang baik.¹²

Menurut Philip Kotler, promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas empat sarana atau alat yang penting yakni: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).¹³ Adapun beberapa promosi yang dilakukan *home industry* keripik asbal adalah sebagai berikut:

a). *Adversiting*, keripik asbal memaksimalkan kegiatan promosinya dalam bentuk periklanan sebagai salah satu cara yang paling efektif dan diminati masyarakat umum. Media periklanan yang digunakan oleh *home industry* keripik asbal dalam memasarkan produk-produknya adalah dengan memasang iklan melalui radio, dimana keripik asbal disiarkan diradio agar lebih menjangkau konsumen secara luas.

“Kami juga memasukkan iklan promosi keripik asbal melalui radio sebagai bentuk salah satu promosi kami”¹⁴

b). *Sales Promotion*, promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. *Home industry* keripik asbal dalam mela-

¹²Rhenaldi Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010), 98.

¹³Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 43

¹⁴Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cut Nyak Dien Kota Pahu, Wawancara Oleh Penulis, 25 Desember 2022

kukan kegiatan promosi penjualannya dengan cara melakukan promo beli 10 gratis 1.

“Dalam promosi penjualan yang kami tawarkan terdapat promo beli 10 bungkus kemasan 100g aluminium foil gratis 1 bungkus kemasan 100g yang pakai stiker”¹⁵

c). *Publicity*, dimana para anggota atau karyawan keripik asbal melakukan pendekatan promosi dengan masyarakat melalui perkumpulan seperti organisasi, arisan dan yang lainnya.

“Para karyawan keripik asbal sering kali melakukan promosi dengan cara membawa produk keripik asbal ke tempat perkumpulan mereka untuk mengenalkan produk kami, dan saya pun ikut melakukan hal yang sama seperti itu”¹⁶

d). *Personal selling*, penjualan pribadi atau *personal selling* ialah penjualan yang ditawarkan secara langsung ke konsumen. Dimana pihak keripik asbal ini menemui satu per satu calon konsumen dan menjelaskan secara detail produk keripik asbal.

“Kami juga melakukan promosi penjualan dengan cara menawarkan dari satu konsumen ke konsumen yang lain atau istilahnya *door to door*, tapi ini hanya berlaku disekitar daerah tempat tinggal kami atau hanya masih pada ranah kecil”¹⁷

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa dalam melakukan strategi promosinya ada berbagai cara promosi yang dilakukan *home industry* keripik asbal yaitu melalui media sosial, pameran serta penawaran lang-

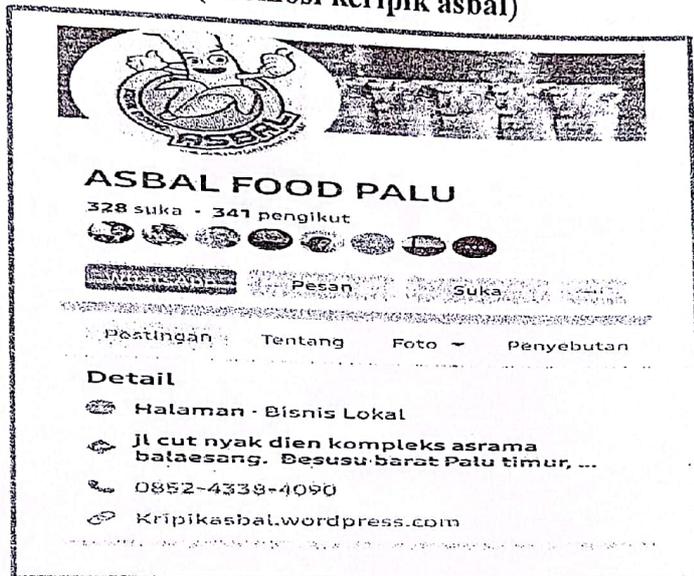
¹⁵Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 22 Desember 2022

¹⁶Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 22 Desember 2022

¹⁷Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 22 Desember 2022

sung kepada calon konsumen. Berikut salah satu website atau bentuk promosi yang dilakukan *home industry* keripik asbal.

Gambar 2.1
(Promosi keripik asbal)



3. Strategi Harga

Menurut para ekonom, harga, nilai dan faedah (*utility*) merupakan konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif dengan kekuatan barang untuk menarik kekuatan barang lain dalam pertukaran.¹⁸

Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasa-

¹⁸Basu Swastha, *Aas-azas Marketing*, (Ed 3, Yogyakarta: Liberty, 1997)

ran produk. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.¹⁹

Harga menjadi salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga juga mempengaruhi minat konsumen karena apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya. Dalam hal ini Ibu Ici Afranika mengatakan :

“Untuk harga yang kami tetapkan tentunya masih terbilang murah namun dengan kualitas yang baik. Karena target pasar kami mulai dari kalangan anak-anak sehingga harga yang kami tetapkan dan tawarkan masih terbilang murah.”²⁰

Penetapan harga pada produk keripik asbal bermacam-macam tergantung ukuran dan varian rasanya, berikut ini harga-harga dari prodak keripik asbal :²¹

¹⁹Hendra Galuh Febrianto, *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, 66.

²⁰Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 25 Desember 2022

²¹Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 25 Desember 2022

Tabel 3.1
(Daftar harga keripik asbal)

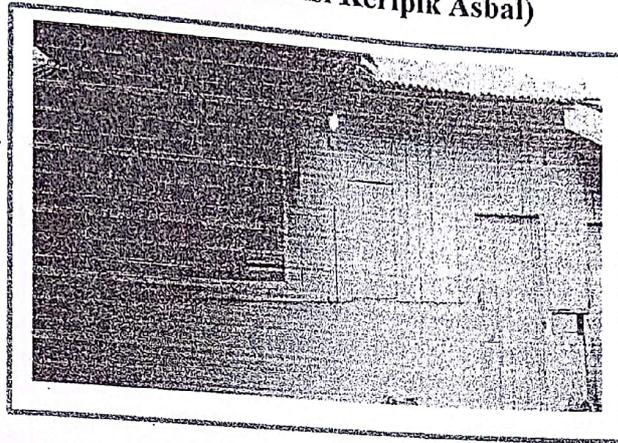
Varian Rasa	Aluminium Foil			
	100g	120g	500g	1 kg
Gula Merah	Rp, 15.000	Rp, 10.000	Rp, 35.000	Rp, 70.000
Coklat	Rp, 15.000	Rp, 15.000	Rp, 40.000	Rp, 80.000
Karamel	Rp, 15.000	Rp, 10.000	Rp, 35.000	Rp, 70.000
Melon	Rp, 15.000	Rp, 10.000	Rp, 35.000	Rp, 70.000
Balado	Rp, 15.000	Rp, 10.000	Rp, 35.000	Rp, 65.000
Pedas Manis	Rp, 15.000	Rp, 10.000	Rp, 35.000	Rp, 65.000
Jagung Bakar	Rp, 15.000	Rp, 10.000	Rp, 35.000	Rp, 65.000
Original	Rp, 15.000	Rp, 10.000	Rp, 35.000	Rp, 65.000

4. Strategi Tempat

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik usaha harus mempertimbangkan factor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.²²

²²Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed. 3 (Salemba Empat: Jakarta, 2013). 58

Gambar 4, 1
(Lokasi Produksi Keripik Asbal)



(Terletak di Jl. Cut Nyak Dien, Komplek Asrama Balacsang)

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009), berhubungan dengan di mana usaha harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:²³

1). Konsumen mendatangi pemberi jasa (usaha): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Usaha sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2). Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3). Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon,

²³Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed. 3 (Salemba Empat: Jakarta, 2013). 63

komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

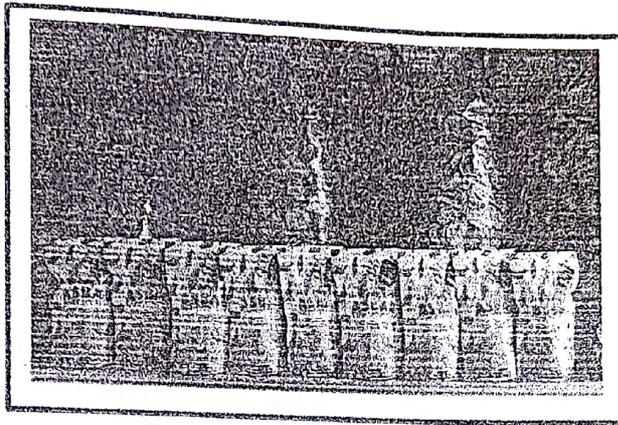
Dalam hal ini Ibu Ici Afranika mengatakan :

“Untuk strategi pemilihan lokasi *home industry* keripik asbal ini sendiri, kami memang sengaja memilih tempatnya dirumah kami sendiri untuk sekedar tempat produksinya dan untuk lokasi penjualan lainnya lebih banyak kami serahkan ke reseller dan juga agen dalam bentuk pengambilan banyak. Sebelum pandemi kami banyak menitipkan produk kami di toko oleh-oleh dan juga beberapa toko lainnya, namun setelah pandemi jadi berkurang dan sekarang rutin mengirim ke agen dan juga reseller saja namun dengan jumlah yang besar. Ada juga beberapa produk kami pajang dietalase kami sendiri agar jika ada konsumen yang datang ada stok *ready* ditempat kami”²⁴

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa untuk strategi pemasaran yang dilakukan *home industry* keripik asbal dari segi tempatnya lebih ke tempat produksinya saja, dan untuk tempat penjualan lainnya diserahkan kepada reseller dan juga agen yang rutin mengambil produk untuk dipasarkan. Penulis juga menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi tempat penjualan yang dilakukan keripik asbal tidak terlalu penting namun mereka memasarkannya melalui agen, reseller dan juga sosial media. Sehingga konsumen bisa memesan lewat reseller, agen atau disosial media tanpa bertemu atau datang ke tempat produksinya.

²⁴Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 25 Desember 2022

Gambar 4.2
(Pajangan produk di lokasi *home industry* keripik asbal)



C. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap *Home Industry* Keripik Asbal Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Pada bagian ini, penyusun akan menguraikan tentang implementasi karakteristik syariah marketing karakteristik *Syariah Marketing* yang terdiri dari *Teistis (Robbaniyah)*, *Etis (Akhlaqiyah)*, dan *Realistis (Al-Waqi'iyah)* yang terdapat pada *Home Industry* keripik asbal Bungong Jeumpa.

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Kekhasan dari marketing syariah adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Menurut Hasanah (2016) dalam (Al-Arif, 2010, p. 22) mengatakan bahwa Implementasi dari teistis adalah *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Kemudian, taktik yang dipilih serta *marketing mix*-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

Marketing syariah meyakini bahwa Allah Swt. akan meminta pertanggung jawaban kelak pada hari kiamat. Sebagaimana firman Allah SWT :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٢٥﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Terjemahaan:

“Barang siapa melakukan suatu kebaikan sebesar atom sekalipun, dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, dia akan melihatnya pula.”
(QS Al-Zalzalah, 99: 7-8).

Dari hasil wawancara dan observasi dengan para subyek, ditemukan benang merah terkait dengan bagaimana membangun sebuah usaha bisnis. Ibu Ici Afranika menjelaskan bahwa bisnis haruslah didasari dengan niat yang baik, serta di implementasikan dengan didasari pada syariat Islam. Hal ini diungkapkan oleh subyek IA (Ici Afranika) yang mengatakan:

“Bisnis merupakan suatu hal yang dibangun dengan niat yang baik, jadi saya membangun semuanya itu dengan yang sesuai syariah.”²⁵

Namun dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap pihak pihak keripik asbal tidak secara keseluruhan menggunakan karakteristik syariah seperti hasil wawancara berikut dengan beberapa subyek. Ici afranika mengatakan:

”Berhubung tempat produksi kami ini sedikit tertutup, karena memang lokasinya hanya khusus tempat produksi saja dan semua karyawan saya adalah perempuan, sehingga saya tidak mewajibkan mereka untuk mengenakan hijab selama proses produksi namun tetap menggunakan penutup kepala plastik guna menjaga kebersihan”²⁶

²⁵Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 6 maret 2023

²⁶Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 6 maret 2023

“Untuk masalah adzan dan sholat, kami semua stop produksi jika adzan berkumandang, namun untuk melaksanakan sholat saya jarang mengajak untuk melaksanakan sholat dengan alasan mereka kadang sudah pulang ke tempat masing-masing saat adzan karena tempat kami masih di lingkungan yang sama”²⁷

Selain itu dari hasil wawancara lain dengan subyek KR (Karyawan) ia mengatakan:

“Dari pihak ownernya sebenarnya tidak mewajibkan kami karyawannya untuk mengenakan hijab dikarenakan semua karyawan adalah perempuan dan juga melaksanakan sholat, tetapi bagi saya itu dari kesadaran masing-masing sebagai seorang muslimah”²⁸

Dari beberapa hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa penerapan karakteristik syariah dari segi teistisnya masih belum terlaksana dengan baik dikarenakan satu dan lain hal.

b. Etis (*Aklatiyah*)

Sebagai Pelaku bisnis pada satu sisi kita diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun di sisi lain, ia terikat dengan iman dan etika (moral) sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya. Ia harus melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kebenaran, serta kemanfaatan bagi usahanya. Di samping itu, ia harus mepedomani norma-norma, kaidah-kaidah yang berlaku pada nilai-nilai syariah. Menurut (Hasanah, 2016) dalam (Kertajaya & Sula, 2006) Etis (*Akhlaqiyah*) adalah ciri khas marketing syariah di mana mark-

²⁷Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 6 maret 2023

²⁸Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 6 maret 2023

eter senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sebagaimana hadist berikut ini:

عَنْ أَبِي الدَّرْدَاءِ قَالَ سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَا مِنْ شَيْءٍ يُوَضَّعُ فِي الْمِيزَانِ أَثْقَلُ مِنْ حُسْنِ الْخُلُقِ وَإِنَّ صَاحِبَ حُسْنِ الْخُلُقِ لَيَبْلُغُ بِهِ دَرَجَةً صَاحِبِ الصَّوْمِ وَالصَّلَاةِ

“Abu Darda RA berkata: “Aku mendengar Nabi SAW berkata, ‘Tak ada yang lebih berat pada timbangan (mizan, pada hari pembalasan) dari pada akhlak yang baik. Sungguh orang yang berakhlak baik akan mencapai derajat orang yang berpuasa dan shalat, ”(HR At Tirmidzi).”

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa *home industry* keripik asbal sangat memperhatikan aspek etik dalam berbisnis. Subyek IA mengungkapkan:

“Ya seperti pelayanan pada umumnya, kita melakukan yang terbaik dong. Tentu dengan sikap dan tindak-tanduk yang baik seperti sopan santun ramah tamah.”²⁹

Hal tersebut diperjelas oleh subyek KR yang mengatakan:

“itu kita harus fokus pada tamu, gak boleh main hp, gak boleh ngobrol sendiri, fokusnya ke tamu.”³⁰

Serta penerapannya disebutkan oleh subyek KR yang mengatakan:

“Begitu datang langsung disambut seperi “mari silahkan” pokoknya harus bersikap sopan dan santun dan ramah tamah.”³¹

Penerapan serta etika khususnya pada *home industry* keripik asbal telah dilakukan dengan baik. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan subyek KS (Konsumen) yang mengatakan :

²⁹Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 6 maret 2023

³⁰Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 6 maret 2023

³¹Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 6 maret 2023

“Pelayanannya sopan-sopan, ramah, murah senyum dan sabar menjelaskan ketika saya bertanya terus mengenai produknya.”³²

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa dalam menjalankan operasional hariannya, *home industry* keripik asbal menerapkan nilai-nilai moral dan etika yang baik terutama dalam hal pelayanan. Hal tersebut tentu sesuai dengan apa yang seharusnya diterapkan dalam aspek etis dimana seorang *marketer* syariah harus memiliki sikap bersuci seperti menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik).

e. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Menurut Kertajaya & Sula (2006) *Syariah Marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Menurut Hasanah (2016) dalam Purawnto (2007) seorang muslim tidak bisa menghindari tanggung jawab yang hanya sekedar jangka pendek melainkan dibutuhkan profesionalisme dan akuntabilitas yang tinggi sehingga melampaui dimensi duniawi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek IA diketahui bahwa wujud profesionalitas pada *home industry* keripik asbal salah satunya yaitu menjalin silahurrahmi dengan karyawan. Seperti yang dikatakan oleh subyek IA :

³²Ici Afranika, Owner Keripik Asbal, Jl. Cutnyak Dien Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis, 6 maret 2023

“Kita kadang-kadang kumpul-kumpul hanya sekedar silaturahmi dan menjadi solid selalu antara saya dan mereka. Kami juga membicarakan mengenai apa yang perlu dibicarakan.”³³

Adapun mengenai aturan bagi karyawan ia mengatakan:

“Saya mewajibkan semua karyawan berpakaian bersih, dan selalu menggunakan penutup kepala saat melakukan proses produksi terutama pada bagian pengupasan dan penggorengan.”³⁴

Hal tersebut dibenarkan oleh subyek KR, ia mengatakan:

“Ya owner kadang mengajak kami untuk hanya sekedar makan di luar, dan juga disini saya rasa sama seperti *home industry* lain haru mengenakan pakaian bersih dan kami juga diwajibkan menggunakan penutup kepala.”³⁵

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Ibu Ici Afranika selaku owner *home industry* keripik asbai dalam menjalankan aktivitas pemasarannya selalu mengacu pada fleksibilitas hal tersebut bisa dilihat dari profesionalitas yang ditunjukkan salah satunya yaitu melakukan komunikasi serta menjaga silaturahmi dengan para karyawan. Hal tersebut telah sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kertajaya dan Sula (2006) dimana seorang marketer syariah haruslah bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious dalam segala aktivitas pemasarannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada ini penulis mengemukakan kesimpulan, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan *home industry* keripik asbal menggunakan teknik *marketing mix* 4p. Dimana strategi pemasarannya berpusat pada inovasi produknya yang dibedakan oleh varian rasa, penetapan harganya yang masih terbilang murah dan dapat dikonsumsi oleh semua usia, promosinya yang menggunakan 4 teknik *advertising*, *sales promotion*, *publicity* dan *personal selling*. Dan juga selain itu, penempatan tempat lokasi penjualannya yang strategis untuk menarik pembeli.
2. Pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* keripik asbal melalui pandangan Islam dari segi teistis, etis dan realistis yang sudah berjalan dengan baik dimana saling menjaga silaturahmi, berperilaku sopan dan santun terhadap karyawan maupun konsumen serta selalu berpakaian bersih dan bersahaja. Namun dari segi teistisnya sendiri masih kurang terlaksana dengan baik karena satu dan lain hal.

B. Saran

Dari penelitian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa hal yang dapat digunakan sebagai saran atau masukkan kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Diharapkan kepada *home industry* keripik asbal agar dapat menjalankan dan senantiasa mengembangkan atas strategi yang menjadi kelebihan perusahaan, serta selalu melakukan evaluasi dan inovasi terhadap produk, promosi, harga dan tempat yang mungkin bisa menjadi kelemahan perusahaan nantinya.
2. Dan untuk pemerintah lebih memperhatikan industri rumahan seperti keripik asbal ini karena merupakan salah satu produk UMKM di Kota Palu dan menjadi salah satu ekonomi kreatif.
3. Selanjutnya, dalam hal pemasaran agar lebih memperhatikan strategi pemasaran yang dijalankan agar tidak melanggar dari strategi yang seharusnya dilakukan dalam strategi pemasaran islami, dan bisa lebih memprioritaskan kepuasan konsumen. Dan selalu menjaga kejujuran dalam berdagang dan tidak melakukan kecurangan dalam proses pengemasan produk ini.