

SKRIPSI

**OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK SABUN UKM DALAM
UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN
(Studi Pada Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren
Darul A'mal Metro)**

Oleh:

**NAS'ATUL KHOIRIYAH
NPM. 1804040069**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**

**OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK SABUN UKM DALAM
UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN
(Studi Pada Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren
Darul A'mal Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Nas'atul Khoiriyah
NPM. 1804040069

Pembimbing: Hotman,M.E.Sy

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyah**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:


Nama : Nas'atul Khoiriyah
NPM : 1804040069
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK SABUN UKM DALAM UPAYA
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN (Studi Pada Usaha Kerja Mandiri
Pondok Pesantren Darul A'mal Metro)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyah. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 09 Desember 2022

Dosen Pembimbing



Hbtman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK SABUN UKM DALAM
UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN (Studi Pada
Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro)

Nama : Nas'atul Khoiriyah

NPM : 1804040069

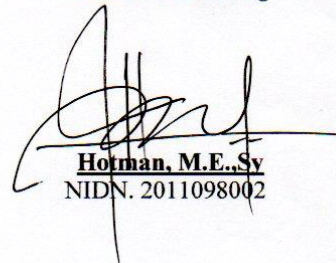
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 09 Desember 2022
Dosen Pembimbing



Hotman, M.E., Sy
NIDN. 2011098002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

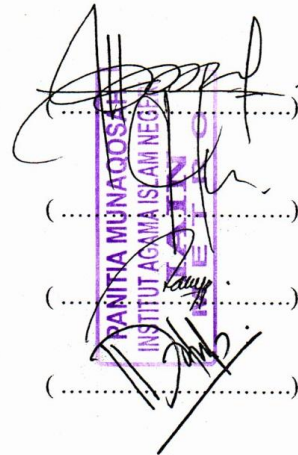
PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B.4761/ln.28.3/0/PP.Co.g/12/2022

Skripsi dengan judul OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK SABUN UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN (Studi Pada Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro), Di susun oleh: Nas'atul Khoiriyah, NPM. 18040400692, Program Studi: Ekonomi Syariah, telah dimunaqsyahkan Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/21 Desember 2022.

TIM PENGUJI

Ketua / Moderator : Hotman, M.E.Sy
Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
Penguji II : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy
Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP 19620812199803 1 001

ABSTRAK

OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK SABUN UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN (Studi Pada Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro)

Oleh:
NAS'ATUL KHOIRIYAH
NPM. 1804040069

Usaha kerja mandiri yang dilakukan Pondok Pesantren Darul A'mal Metro dalam mengembangkan usahanya belum bisa dikatakan berhasil dalam pemasarannya. Permasalahan yang ada dari awal berdirinya produk usaha ini masih sama sampai sekarang yaitu kurangnya minat konsumen terhadap produk sabun UKM. Produk yang diproduksi di Pondok Pesantren ini hanya diperjual belikan di Pondok Pesantren dan sekitarnya saja, karena minimnya fasilitas yang diberikan Pesantren dalam mengembangkan strategi promosi produk. Kurangnya minat konsumen disebabkan oleh strategi promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul A'mal seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* belum optimal secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan optimalisasi promosi dengan cara menganalisis promosi yang sudah diterapkan Pondok Pesantren Darul A'mal Metro dan menyusun strategi promosi yang sesuai untuk dapat meningkatkan daya saing produk sabun UKM dengan merek-merek terkenal lainnya, sehingga kedepannya dapat meningkatkan minat konsumen produk bukan hanya santri dan masyarakat sekitar namun masyarakat luas. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pengelola usaha produk, konsumen dan masyarakat sekitar. Dokumentasi digunakan untuk mendukung data-data yang peneliti dapatkan di lapangan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu, dengan cara memperbaiki penerapan strategi promosi seperti diadakannya pembuatan banner dan brosur dalam periklanan (*advertising*) selanjutnya melakukan promosi penjualan melalui alat promosi seperti pemberian potongan harga atau hadiah promosi penjualan (*sales promotion*). Pengoptimalan promosi melalui strategi promosi yang sudah diterapkan memberikan dampak positif untuk kemajuan Pondok Pesantren karena melalui produk sabun UKM tersebut Pondok Pesantren Darul A'mal mampu mengembangkan bisnisnya dan Karena dengan informasi yang jelas dan baik mengenai produk usaha mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal mampu menarik minat konsumen terutama santri dan masyarakat luas.

Kata kunci: *Strategi Promosi, Sabun UKM, Minat Konsumen.*

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nas'atul Khoiriyah
NPM : 1804040069
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 10 Desember 2022

Peneliti,



Nas'atul Khoiriyah
NPM. 1804040069

MOTTO

اللَّهُ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ وَيَقْدِرُ ۗ وَفَرِحُوا بِالْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا فِي
الْآخِرَةِ إِلَّا مَتَاعٌ ۚ ٢٦

*“Allah melapangkan rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki dan membatasi (bagi
siapa yang Dia kehendaki). Mereka bergembira dengan kehidupan dunia,
padahal kehidupan dunia hanyalah kesenangan (yang sedikit) dibandingkan
kehidupan akhirat”.*

{Ar-ra'd Ayat :26}

PERSEMBAHAN

Tidakata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu kepada peneliti, sehingga peneliti dapat mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua Orangtua tercinta, Bapak Ahmad Jamzuri Dan Ibu Tarwiyah yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik berupa do'a dan motivasi. Tanpa do'a dan dukungan dari orangtua mungkin saya tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluargaku yang selalu memberikan do'a dan motivasi, serta menanti keberhasilanku.
3. Bapak Hotman, M.E.Sy. Selaku pembimbing skripsi.
4. Sahabat-sahabat yang aku sayangi, Laila Kumala Sari, Sulasmini, Nur Hidayah, Vatih Vaturrohmah yang telah menemani dan membersamaiku.
5. Guru-guruku, Pengurus di Pondok Pesantren Darul A'mal Metro, dan semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan, doa, dan arahnya dalam menyusun skripsi dari awal hingga akhir.
6. Orang-orang baik yang selalu mendukung dan mendo'akan dalam kelancaran skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018, yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
8. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas taufik, hidayah dan inayah-Nya serta memberikan kekuatan dan kesabaran, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Peneliti dalam skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag P.I.A selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Hotman, M.E.Sy selaku pembimbing yang telah memberikan motivasi dan arahan guna menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah.
5. Seluruh Dosen yang telah membimbing hingga terselesainya studi ini.
6. Kepada seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan. Semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Ekonomi Syariah.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Metro, 10 November 2022

Peneliti



Nas'atul Khoiriyah
NPM. 1804040069

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Optimalisasi Promosi	11
1. Pengertian Optimalisasi.....	11
B. Promosi	12
1. Pengertian Promosi	13
2. Fungsi Dan Tujuan Promosi	15
3. Jenis Promosi	16
4. Manfaat Promosi	19
5. Promosi Menurut Islam.....	20

C. Minat Konsumen.....	21
1. Pengertian Minat	21
2. Tahapan Minat Beli.....	22
3. Hubungan Promosi Dengan Minat Beli.....	25
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian	32
1. Jenis Penelitian.....	32
2. Sifat Penelitian	33
B. Sumber Data	33
1. Sumber Data Primer.....	34
2. Sumber Data Sekunder.....	34
C. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Wawancara.....	35
2. Dokumentasi	36
D. Teknik Sampling.....	36
E. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	37
F. Teknik Analisa Data	38
1. Reduksi Data.....	38
2. Penyajian Data (Display)	39
3. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.....	41
1. Sejarah Pondok Pesantren Darul A'mal Metro	41
2. Sarana Dan Prasarana Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.....	42
3. Visi Dan Misi Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.	44
B. Optimalisasi Promosi Produk Sabun Ukm Pada Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro	45
C. Pembahasan.....	61

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTARRIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Harga produk sabun UKM pada Usaha kerja mandiri Pondok
Pesantren Darul A'mal Metro 4
2. Tabel 1.2 Perbandingan harga sabun UKM dengan sabun lainnya. 5

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
2. Forulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
3. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Alat Pengumpulan Data (APD)
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Dokumentasi
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Optimalisasi merupakan kegiatan pemberdayaan atau memfungsikan setinggi-tingginya dari sesuatu, baik itu berupa jasa, atau produk, sehingga kegiatan tersebut mampu memberikan hasil yang maksimal. Namun dalam hal ini proses atau kegiatan tersebut lebih menitik beratkan pada proses pemasarannya.¹ Dalam proses pemasaran perlu adanya strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen dalam pembelian, dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, merencanakan dan menentukan harga, sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli.

Salah satu yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variable promosi. Dimana dalam variable tersebut, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Jika hal tersebut sudah menjangkau target pasar maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.²

Selain variable promosi, variable harga pun sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Variable harga merupakan variable yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk

¹Rakhmat A.T Dan Susilowati, “*Optimalisasi Digital Marketing*”, (Jakarta: Pusat Pengembangan Kewirausahaan, 2021). 38

²Swasta basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2008)

membeli suatu produk. Penetapan harga juga dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian kasus biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda serta banyaknya persaingan produk yang membuat perusahaan harus memiliki strategi dalam penjualannya. Konsumen sendiri dalam menentukan pembelian akan melihat dari beberapa aspek seperti merek, kegunaan, harga dan kualitasnya. Selain itu sebagian besar konsumen akan menggunakan produk yang ia ketahui. Kemudian konsumen tersebut akan memberikan penilaian yang berbeda dalam setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Perlu adanya promosi untuk mengenalkan produk kepada konsumen, setelah itu konsumen akan mendapat informasi dari produk tersebut. Serta mampu menimbulkan ketertarikan dari promosi yang dilakukan sehingga dapat menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Minat yang berarti sebuah keinginan yang dapat mendorong seseorang melakukan sebuah kemauan dari ketertarikan yang diperoleh dari adanya promosi.³ konsumen akan memberikan keputusan suatu pembelian terhadap produk yang di promosikan. Oleh karena itu peran dari adanya promosi ini sangat penting untuk dilakukan agar memikat serta menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

³Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia," Jurnal FKIP: Region, Indonesia One Widget Search. PERPUSNAS. Vol.2 No.1 (2010). 8

Banyaknya produk dengan merek-merek terkenal menjadi tantangan untuk Pondok Pesantren Darul A'mal dalam memasarkan produksinya. Persaingan yang dihadapi tidak membuat Pondok Pesantren ini menyerah dan melemah begitu saja. Dengan jumlah santri yang begitu banyak membuat alasan Pondok Pesantren ini tetap memproduksi dan memasarkan produknya. Pondok Pesantren Darul A'mal Metro menjadi salah satu Pondok Pesantren yang memproduksi sabun dari tahun 2020 hingga saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwasanya sabun yang diproduksi kurang lebih 3 tahun ini mulai diperkenalkan diakhir tahun 2020 hingga sekarang ini. Target awal penjualan adalah seluruh santri sebagai konsumen tetap. Selain itu, penduduk sekitar Pondok Pesantren juga menjadi konsumen dalam pembelian produk. Dengan jumlah santri yang mencapai dua ribu lebih menjadi alasan kesuksesan dalam target penjualan. Bukan hanya sebagai konsumen tetapi santri juga diberikan pembelajaran yang berkaitan dengan cara pembuatan produk sebagai pengalaman santri dalam menumbuhkan keinginan untuk berbisnis.⁴

Persaingan merek membuat kurangnya minat santri dalam pembelian produk, bukan hanya merek tetapi kualitas dan harga menjadi alasan santri memilih produk sabun lain yang lebih berkualitas dan sering digunakan. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan santri tentang produk sabun dan kurangnya pihak pengelola dalam melakukan promosi ke santri dan penduduk sekitar Pondok Pesantren. Promosi yang dilakukan juga masih minim. Untuk

⁴Wawancara dengan AF pengelola usaha sabun UKM (Usaha Kerja Mandiri), di Pondok Pesantren Darul A'mal Metro 25 September 2022.

produknya sendiri diberi nama sabun UKM usaha kerja mandiri, yang berarti Pondok Pesantren melalui pemilik usaha yang mengembangkan sendiri produk tersebut tujuannya memberikan manfaat yang baik terhadap konsumen khususnya para santri. Berikut adalah tabel yang menunjukkan harga sabun berdasarkan banyaknya isi sebagai berikut:

Tabel 1.1
Harga Produk Sabun UKM Pada Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro

Jenis sabun	Daftar harga (IDR)		
	500 ML	750 ML	1000 ML
Sabun cair Cuci Baju	Rp. 5000	Rp. 10.000	Rp. 15.000
Sabun cair cuci piring	Rp. 5000	Rp. 10.000	Rp. 15.000

Dilihat dari tabel 1.1 harga produk sabun ukm menunjukkan bahwa harga yang ada sesuai dengan banyaknya isi dari produk sabun tersebut. Pada harga sabun cair cuci baju dan sabun cair cuci piring yang paling murah seharga Rp. 5000; dengan isi 500 ML, sedangkan yang paling mahal seharga Rp. 15.000; dalam seminggu dapat memproduksi sabun sekitar 10-12 liter dan menghasilkan 20-30 botol. Dalam sebulan menghabiskan 80-100 botol.⁵ Pengelola memasarkan produknya di koperasi santri dalam Pondok Pesantren dan warung-warung sekitar Pondok Pesantren. Selain itu, perlu adanya perbandingan harga sabun UKM dengan sabun bermerek lainnya, seperti tabel perbandingan harga seperti berikut:

⁵ *Ibid.*

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Sabun UKM Dengan Sabun Lainnya

Nama sabun	Daftar harga (IDR)		
	500 ML	750 ML	1000 ML
Sunlight (sabun cuci piring)	Rp. 13.500	Rp. 15.500	Rp. 28.000
Soklin cair (sabun cuci baju)	Rp. 15.000	Rp. 20.000	Rp. 30.000

Dilihat dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa perbandingan harga yang terdapat pada sabun lain menunjukkan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan harga sabun UKM yang lebih murah dan terjangkau. Perbandingan harga menunjukkan bahwasanya tidak semua produk dengan harga murah dapat diminati konsumen.

Produsen sabun UKM sudah memberikan harga yang cukup murah dan terjangkau untuk para konsumen. Dengan jumlah santri sebanyak dua ribu lebih masih belum semua mengetahui produk sabun ukm ini yang menyebabkan ketidak sesuaian target penjualan. Cara yang dilakukan Pondok Pesantren dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara sosialisasi dari pengelola kepada para santri, selain itu promosi juga dilakukan dari konsumen ke konsumen lain. Pengelola berharap cara ini dapat mengenalkan lebih jelas produk sabun UKM dan tentunya dapat menstabilkan target penjualan serta pihak pengelola dapat memproduksi lebih banyak lagi produk sabun UKM.⁶

Menurut salah satu konsumen yang membeli produk sabun UKM, harga yang murah dan terjangkau menjadi salah satu alasan menggunakan sabun produksi Pondok Pesantren ini. Selain itu kualitasnya juga tidak

⁶ *Ibid.*

berbeda jauh dengan sabun-sabun umumnya yang berbau wangi.⁷ Konsumen dalam pembeliannya akan memberikan penilaian setelah menggunakan produk tersebut dan konsumen akan memberikan keputusan untuk melanjutkan pembelian atau menghentikan pembelian dan mengganti dengan produk yang lain.

Menurut salah satu calon konsumen yang tidak berminat dengan sabun UKM ini beranggapan bahwa sabun dengan merek yang baru ia kenal membuatnya merasa ragudengan alasan tidak terlalu wangidan busa sabun yang sedikit akhirnya memutuskan untuk tidak menggunakannya kembali.⁸ Konsumen yang tidak berminat atas produk sabun UKM beranggapan kurangnya informasi yang didapat konsumen dari produk sabun ini.

Menurut pedagang sekitar Pondok Pesantren mengatakan bahwa harga produk sangat murah, isi sabun yang lebih banyak menjadi daya tarik ibu-ibu untuk menggunakan sabun ukm ini, selain itu kualitasnya lumayan baik karna wangi seperti sabun-sabun kebanyakan.⁹ Pedagang di warung kecil sekitar Pondok Pesantren ini memutuskan untuk tetap menggunakan sabun ukm karena alasan murah dengan isi yang banyak dan tentunya terjangkau.

Temuan penelitian lapangan tentang rendahnya target penjualan yang tidak sesuai dengan jumlah sasaran awal yang ditunjukkan kepada santri Pondok Pesantren menimbulkan banyak pertanyaan sehingga perlu adanya

⁷Wawancara dengan RT santri yang menggunakan sabun UKM (Usaha Kerja Mandiri), di Pondok Pesantren Darul A'mal Metro 25 September 2022.

⁸Wawancara dengan LY santri yang tidak berminat dengan sabun UKM (Usaha Kerja Mandiri), di Pondok Pesantren Darul A'mal Metro 25 September 2022.

⁹Wawancara dengan NW masyarakat sekitar yang menggunakan sabun UKM (Usaha Kerja Mandiri), di Pondok Pesantren Darul A'mal Metro 25 September 2022.

perhatian dari pengelola dan dukungan masyarakat sekitar agar produk dapat dikenal dan diminati banyak orang.

Dari uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam sebuah karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **Optimalisasi Promosi Produk Sabun Ukm Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Pada Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitiannya yaitu bagaimana pengaruh optimalisasi promosi terhadap minat konsumen produk sabun UKM pada Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro?

C. Tujuan dan manfaat penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui optimalisasi promosi dapat berpengaruh terhadap minat konsumen produk sabun UKM pada Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai optimalisasi promosi dapat berpengaruh terhadap minat konsumen sabun UKM pada Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan di bangku perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai optimalisasi promosi dapat berpengaruh terhadap minat konsumen produk sabun UKM pada Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro, kepada peneliti secara khusus dan konsumen secara umum.

D. Penelitian relevan

Terkait dengan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian yang Menurut peneliti membahas tentang optimalisasi promosi produk dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Di antara studi tersebut, berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang peneliti teliti:

1. Penelitian Oleh Anggi Nur Zakiah : “Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Catering Dapoer Agoeng

Bintaro di PT. Agung Jelita Pratama. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian dengan penulis adalah sebagai berikut:

Berdasarkan penelitiannya persamaan yang didapatkan yaitu sama-sama berusaha mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dengan cara melakukan peningkatan keuntungan dengan cara promosi untuk menarik minat konsumen. perbedaan dalam penelitian terdahulu membahas mengenai cara baru untuk membuat inovasi untuk tetap bertahan diantara persaingan pasar yang pesat. Selain itu strategi promosi yang digunakan dengan memanfaatkan media online. Sedangkan penelitian ini membahas optimalisasi promosi produk dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di lakukan pada produk sabun ukm pada usaha kerja mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.¹⁰

2. Penelitian Oleh Naufal Muzhar Dan Rosti Setiawati, dengan judul penelitian “Optimalisasi Bauran Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Susu Kepada Non Industri Pengolahan Susu Non IPS” penelitian ini membahas tentang promosi sebagai upaya peningkatan penjualan yang ada didalam produk.

Persamaan antara kedua penelitian adalah sama-sama bertujuan untuk melakukan optimalisasi promosi dengan cara melaksanakan menyusun strategi promosi agar dapat meningkatkan daya saing untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. sedangkan perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu ini yaitu strategi promosi

¹⁰Anggi Nur Zakiah, “Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Catering Dapoer Agoeng Bintaro di PT. Agung Jelita Pratama, “Skripsi. (Jakarta: Universitas Satya Negara Indonesia).

yang digunakan adalah melalui situs *web* dan pembagian brosur secara rutin. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada optimalisasi promosi produk dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di Pondok Pesantren.¹¹

3. Penelitian Oleh Heri yanto, dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Cat Dulux di UD Linda” penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen.

Persamaan antara kedua peneliti adalah sama-sama bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dijual dengan meningkatkan strategi promosi. Perbedaan dalam penelitian terdahulu yaitu lebih berfokus kepada pengaruh promosi dan harga dalam menarik minat pembeli. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada optimalisasi promosi produk dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di Pondok Pesantren.¹²

¹¹Naufal Muzhar & Rosti Setiawati, “Optimalisasi Baura Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Susu Kepada Non Industri Pengolahan Susu Non IPS”

¹²Masilina Hia. “ Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Cat Dulux Di Ud. Linda”, *Skripsi*.(Teluk Dalam : Stie Nias Selatan).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Optimalisasi Promosi

1. Pengertian Optimalisasi

Menurut kamus besar bahasa indonesia, optimal adalah terbaik, tertinggi dan paling menguntungkan. optimalisasi adalah upaya pengoptimalan yang artinya proses, cara dan perbuatan yang menjadikan paling baik.¹ Optimalisasi merupakan proses pencarian solusi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan atau tidak selalu biaya yang paling kecil yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan yaitu meminimalisir biaya.²

Menurut winardi, optimalisasi banyak juga diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Dan optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan jika dipandang dari sudut usaha.³

Berdasarkan pengertian diatas bahwa optimalisasi adalah proses untuk mendapatkan keuntungan tanpa adanya pengurangan kualitas. Selain itu optimalisasi adalah proses menemukan solusi terbaik untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir biaya.

¹Tim penyusun kamus pusat pembinaan dan pengembangan bahasa, kamus besar indonesia pengertian optimalisasi, (jakarta: balai pustaka, 1995), 705.

²Hotniar Siringoringo, *Pemrograman Linier: Seri Teknik Riset Operasi*, (Yogyakarta : Graha Ilmu,2005), 4.

³*Ibid.*

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari bahasa Inggris, *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam menemukan keberhasilan dalam perusahaan. Sebaik apapun produk tetapi tidak semua konsumen mengenal maka produk tersebut tak akan dibeli, maka diperlukannya promosi untuk mengenalkan produk terhadap konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli. Kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan komunikasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Selain itu promosi juga mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk dapat membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan tersebut tidak terlepas dari biaya yang dikeluarkan agar perusahaan dapat menganggarkan biaya promosi dengan sebaik mungkin untuk menghindari terjadinya kerugian dengan menyesuaikan bentuk promosi yang dilakukan.⁴

Menurut Zimmer, promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.⁵

⁴Yosy arisandy dan robby satriawan. "Promosi dalam meningkatkan volume penjualan tinjauan manajemen syariah". Jurnal bisnis dan ekonomi. Vol. 4. No. 1, maret 2018, 77.

⁵Dellia Mila Vernia,. "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga". Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi. Vol. 1, No. 2, 2017, 108.

Promosi termasuk salah satu variabel yang penting dalam bauran pemasaran, karna bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta dapat mempengaruhi konsumen dalam penjualan.

Sedangkan Menurut Buchari Alma promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.⁶

Promosi akan menjadi bentuk komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan suatu produk barang atau jasa agar mempengaruhi mereka untuk membeli produk barang atau jasa tersebut.

2. Fungsi dan Tujuan Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.
3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan.⁷

Kemudian Tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut kismono perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk

⁶ *Ibid.*

⁷ Muhammad Fakhru Rizky Nst Dan Hanifa Yasin, “ *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia* SEI MENCIRIM MEDAN”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol. 14, No. 02, Oktober 2014, 139.

membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.⁸ Dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Adanya kegiatan promosi yaitu memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk Pelanggan Sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa perkembangan produk.

d. Modifikasi Tingkah Laku Konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misalnya iklan pemakaian pasta gigi dengan benar harus dijelaskan penggunaannya.

⁸ *Ibid.*

3. Jenis Promosi

Promosi menjadi cara efektif untuk mengembangkan usaha lebih maju lagi. Ada beberapa jenis promosi yang bisa diterapkan dan perlu diketahui antara lain:⁹

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan (tatap muka) maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.

b) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Wujud dari promosi secara pribadi (*personal*) ini yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama pembeli dengan bertujuan memikat ketertarikan konsumen pada produk yang sedang ditawarkan. Penjualan secara langsung bertatap muka dengan konsumen adalah kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan cara mendatangi sasaran penjualan tersebut.

Menurut amstrong dan kotler, *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pada saat inilah wiraniaga (tenaga penjual) diharapkan bekerja dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan.¹⁰

⁹Abdullah, Faisal M. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, (Jawa Timur: Universitas Muhammadiyah Malang, 2001), h. 89.

¹⁰ *Ibid.*

Faktor yang mempengaruhi *personal selling*, antara lain:

- 1) Tujuan dan strategi dari pemasaran
 - 2) Sasaran pasar yang spesifik
 - 3) Karakter dari suatu barang (*produk*)
 - 4) Karakteristik penyaluran (*distribusi*)
 - 5) Kebijakan pada taksiran harga.¹¹
- c) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut *Jefkins*, hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Ada beberapa tugas penting yang harus dilakukan *public relations* yaitu:

- 1) Ikut serta meluncurkan produk baru
 - 2) Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan
 - 3) Menciptakan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk
 - 4) Mempengaruhi orang atau kelompok sasaran tertentu
 - 5) Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan publik
 - 6) Menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukung produk yang dihasilkan.¹²
- d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

¹¹*Ibid.*

¹² Rahmat priyanto,dkk. “Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan Di Cv Konta Djaya Binong Jati”,Jurnal Abdimas BSI. Vol. 1 No. 2, Agustus 2018.h. 296-304.

Promosi penjualan adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya yaitu pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan. Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, potongan harga, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lain-lain.¹³

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini, produsen tidak harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen.¹⁴

Contohnya, misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh, karena jauh itulah harus melakukan direct marketing melalui e-mail.

4. Manfaat Promosi

Beberapa pencapaian atau manfaat tentang promosi adalah sebagai berikut :

- a. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama
- b. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Muhammad Faisal, "Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Di Pt. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau", *Jom Fisip* Vol. 4 No. 2 Oktober 2017, 1-11.

- c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan
- d. Menambah on-self dan off self untuk barang dagang
- e. Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif
- f. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen
- g. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang
- h. Meningkatkan pemakaian produk dengan me-*loading* konsumen
- i. Memenangkan persaingan dengan model me-*loading* konsumen
- j. Memperkuat periklanan.¹⁵

5. Promosi Menurut Islam

Istilah promosi dalam hukum islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira'*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira'* diartikan sebagai, “segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”. Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. sedangkan secara khususnya adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.¹⁶

¹⁵As'adi Muhammad. *Cara Pintar Promosi Murah Dan Efektif*. (Yogyakarta: Gara Ilmu, 2009).

¹⁶Syabbul Bahri, “*Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*”. Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman, EPISTEME. Vol.8, no. 1, juni 2013, 141

Diera modern saat ini strategiyang digunakan tidak hanya menggunakan periklanan tetapi juga menggunakan promosi penjualan seperti pemberian hadiah, potongan harga, undian berhadiah dan masih banyak lagi. Periklanan yang diperbolehkan dalam islam adalah periklanan yang terdapat unsur kebenaran dan kejujuran merupakan dasar nilai ekonomi islam. Dengan begitu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan agar tidak merugikan orang lain atau konsumen.¹⁷

Seperti firman Allah SWT berikut:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ (٣٨)

Artinya : *“Tiap-tiap orang bertanggung jawab atas apa yang telahdiperbuatnya”*. (QS. Al-Muddatstsir: 38)¹⁸

Jadi bentuk promosi periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya harus berdasarkan etika periklanan secara islam. Dalam ayat ini juga menjelaskan bahwasanya iklan yang dilakukan harus sesuai dengan yang ditampilkan dan tentunya agar tidak mengecewakan orang lain. Karena semua yang dilakukan pasti ada pertanggung jawabannya.

Dalam promosi penjualan perinsip yang dipakai yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam kegiatan tersebut tidak ada yang

¹⁷Ibid. 18

¹⁸ Departemen Agama, *Al Qur'an Dan Terjemah*, (Semarang: Mekar Surabaya, 2002).

dirugikan baik dari pihak penjual maupun pembeli. Jual beli hukumnya mubah artinya, hal tersebut diperbolehkan selama masih ada unsur suka sama suka.¹⁹

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”. (QS. An-Nisa : 29).²⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli serta tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak.

Dalam meneladani sifat Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang disebut dengan strategi. Menurut madjid fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:

1. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami.

¹⁹Ibid. 18

²⁰ Departemen Agama, *Al Qur'an Dan Terjemah*, (Semarang: Mekar Surabaya, 2002).

Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi Shalallahu'alaihi Wa Sallam Bersabda: “Bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)” (HR. Tirmidzi).

2. Jujur, islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.
3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).
4. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.
5. Relakan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. ²¹

C. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat

Minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Minat beli adalah tahap

²¹ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor :Ghalia Indonesia), 2010, 25-26.

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²²

Minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.²³

Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.²⁴ minat beli sebagai kekuatan yang dapat mendorong seseorang untuk menaruh perhatian terhadap satu produk untuk kemudian mengambil keputusan pembelian tersebut.

minat beli dapat diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan konsumen.

2. Tahapan Minat Beli

Ada 5 tahapan yang di lalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

²² Saidani dan Arifin,—*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*, (JRMSI) Vol. 3 No. 1, 2012., 6.

²³Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin, “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia SEI MENCIRIM MEDAN*”, Jurnal Manajemendan Bisnis, Vol. 14, No. 02, Oktober 2014, 140.

²⁴Resti Meldarianda dan Henky Lisan S., “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung*”, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), vol. 17, No.2, September 2010, 102.

keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.²⁵

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli disini akan merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang di inginkan. Kebutuhan dapat di sebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya, yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang di tandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang di lakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Kemudian konsumen akan memberikan penilaian yang berbeda dalam setiap produk sesuai dengan kepentingannya.²⁶ Setelah itu konsumen akan mengharapkan kepuasan pada setiap produk. Proses evaluasi dalam diri pembeli dapat di ketahui dalam asumsi-asumsi berikut:

15. ²⁵Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001),

²⁶*Ibid.*,16

1. Sifat produk (warna, ukuran, kemasan)
2. Tingkat kepentingan produk berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing
3. Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang di pakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk di lakukan dengan menggunakan prosedur penilaian.
5. Tempat pembelian merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menjadi tahap terakhir dimana konsep telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang atau jasa tersebut.

Menurut kotler dan amstrong proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Dengan memahami perilaku konsumen melalui proses psikologis tersebut, perusahaan akan mampu meraih keunggulan kompetitif dalam melakukan aktivitas pemasaran.²⁷

Adanya keputusan tersebut mendorong seseorang untuk melaksanakan sesuatu kegiatan yang dinamakan pembelian, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk.

²⁷Aditya wardhana, dkk, *Perilaku Konsumen Teori Dan Implementasi*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 169.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Dan di tahap inilah konsumen akan memberikan penilaian dalam setiap produk yang di beli.²⁸

3. Hubungan Promosi Dengan Minat Beli

Promosi (*promotion*) dilakukan pemasar untuk mendukung penjualan. promosi mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial. Produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui oleh konsumen, perlu adanya untuk mengkomunikasikan produk melalui kegiatan promosi.

Menurut Lamb, salah satu mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan yang memperoleh suatu respon. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya tergantung pada informasi yang ia dapat.²⁹

Sedangkan minat sendiri muncul karena adanya kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan.

Menurut Kinner dan Taylor, minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.³⁰

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwasanya hubungan

²⁸Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 19.

²⁹*Ibid.*, 140

³⁰Tri Suwanti, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi DKI Jakarta*, *Jurnal Ekonomi Balance*. Vol. 4, No. 2, Mei 2016, 3.

antara minat dengan promosi yaitu promosi sebagai informasi agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan sedangkan minat adalah ketertarikan konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk melalui informasi yang didapatkan.

4. Faktor-faktor Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan fakto-faktor antara lain:

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang dapat berpengaruh terhadap perilaku. Seperti (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup).³¹

1) Persepsi

Persepsi merupakan proses dalam mengindera yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif. Setiap konsumen memiliki nilai persepsi yang unik dan berbeda antara yang satu dan yang lainnya.³² Dapat diartikan tugas pemasar adalah memastikan bahwa perspsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan dijual oleh pemasar memiliki nilai dan kesan yang positif.

³¹Nugroho J, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 9.

³²Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Office, 2013), 67.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Dalam suatu keluarga terdiri dari ayah,ibu,anak,kakek,nenek, paman, bibi mereka semua mempunyai pengaruh besar dalam setiap pembelian. Dan keluarga merupakan satu-satunya faktor acuan seseorang yang memiliki minat dalam membeli suatu barang yang diinginkannya.³³

3) Pengetahuan

Pengetahuan di definisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen di bagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pengambilan (*retrieval knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Adanya pengetahuan agar konsumen dapat memilih mana yang akan di beli oleh seseorang dengan tepat dan sesuai kebutuhan dan keinginan.

4) Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka tidak suka). Sikap ini di tunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau non personal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat

³³*Ibid.*,10

diubah melalui komunikasi.³⁴ Sikap merupakan tindakan dalam melihat situasi dimana seseorang akan memiliki minat beli atau tidak.

5) Pembelajaran

Dalam proses ini diperlukan proses belajar yang menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Selain itu pembelajaran adalah percobaan dalam memilih produk dimana seseorang akan memiliki minat beli terhadap produk yang di tawarkan kemudian membelinya, jika dirasa produk tersebut cocok maka akan digunakan secara berkala. Pada pembelajaran ini salah satu penentu konsumen dalam penggunaan produk yang dirasa cocok atau tidak.

6) Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat sebuah keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: model, desain dan lain-lain, mereka cenderung emosional.³⁵ Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang di pertimbangkan seperti harga,

³⁴Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Bandung: PT Refika Aditama,2002), 37.

³⁵*Ibid.*,38

kebutuhan tidak terlalu berlebihan, karna sifat berlebih-lebihan sangat dibenci oleh Allah SWT.

8) Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi merupakan proses kebutuhan yang bersifat beogenik atau kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.³⁹

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yaitu :

1) Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.⁴⁰ Dapat dikatakan bahwasanya budaya muncul dari kebiasaan masyarakat dalam menyerap sesuai dengan perkembangan zaman.

2) Pemasaran Usaha

Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, layanan, harga, dan manfaat produk tau layanan jasa tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan

³⁹*Ibid.*,44

⁴⁰Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2002), 39

konsumen dalam membeli.⁴¹ Pemasaran usaha menjadi strategi yang tepat sehingga konsumen memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan.

3) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat. Seperti keluarga, kelompok kecil serta peranan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dalam lingkungannya.⁴² kelas sosial adalah perilaku dalam minat, nilai dalam pembelian terhadap produk yang dipengaruhi kelompok kelas sosial.

Berdasarkan uraian diatas dapat digaris bawahi bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat dipengaruhi oleh faktor-faktor, yaitu faktor keyakinan, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, kelompok usia, gaya hidup, budaya, pemasaran usaha, dan faktor kelas sosial. Maka dari itu dapat dikatakan bahwasanya faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen didapatkan dari luar individu baik itu keluarga, teman, lingkungan sekitar.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain seperti saudara, teman

⁴¹*Ibid.*

⁴²Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: Center Of Akademik Publishing Service, 2015), 13

untuk menggunakan produk tersebut, karena seseorang memiliki minat terhadap suatu produk akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap produk tersebut, maka ketika ditanya konsumen lain konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan produk yang ia pakai kepada konsumen lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹

Selain itu jenis penelitian yang digunakan adalah *field research*, atau penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan suatu metode untuk memperoleh suatu informasi terkait dengan apa yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat secara nyata dengan realita yang ada di lapangan.²

Dengan dipilihnya metode kualitatif ini, peneliti berharap dapat memperoleh data yang lengkap dan akurat. Terkait permasalahan pada penelitian ini, yaitu optimalisasi promosi produk sabun ukm dalam upaya meningkatkan minat konsumen pada usaha kerja mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro. Penulis mengumpulkan data serta informasi yang diperoleh dengan melakukan penelitian langsung di Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.

¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 6.

²Conny R Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Janis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), 50.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dan focus permasalahan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian.³ Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah di teliti.

Metode kualitatif ini memiliki suatu kelebihan yaitu data yang didapatkan berdasarkan kenyataan yang telah terjadi. Oleh karena itu metode ini harus menyesuaikan dengan realita yang sedang terjadi, sehingga data yang diperoleh bukan data yang direkayasa tetapi murni dari kejadian pada kenyataan yang sedang terjadi.⁴

Oleh karena itu, penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif tentang optimalisasi promosi produk sabun ukm dalam upaya meningkatkan minat konsumen padausaha kerja mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

³Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 54

⁴Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Janis, Karakteristik dan Keunggulannya*, 62.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer menggunakan suatu sumber yang diperoleh melalui sumber asli, sehingga data yang didapatkan lebih banyak dari pada observasi.⁵

Sumber data ini diperoleh melalui subjek peneliti atau (informan) yang berkaitan dengan optimalisasi promosi produk sabun ukm dalam upaya meningkatkan minat konsumen. Oleh karena itu sumber data yang diperoleh melalui tanya jawab yang dilakukan kepada pengelola usaha, tim produksi, santri sebagai konsumen, dan penduduk sekitar Pondok Pesantren.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang bersumber dari bahan-bahan bacaan seperti buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian dan lain sebagainya yang dapat mendukung data primer.⁶ Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku, jurnal ilmiah, skripsi dan situs internet yang berkaitan dengan objek penelitian.

Adapun buku-buku yang digunakan oleh peneliti diantaranya:

Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi, Karya Sofjan Assauri.
Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen, Karya Nugroho J.

⁵Jonathan Sarwono, "Memadu Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif: Mungkinkah?," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9, no. 2 (2009): 125.

⁶Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana,2012), 117.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian perlu dipantau agar data yang di peroleh dapat terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya.⁷ Maka dari itu perlu adanya teknik dalam pengumpulan data dengan melalui metode sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan tanya jawab kepada responden. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan hal-hal yang ingin diketahui oleh peneliti.⁸

Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur atau disebut juga dengan istilah wawancara bebas terpimpin. Maksudnya adalah wawancara tersebut dilakukan dengan kebebasan peneliti dalam mengajukan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan kerangka pertanyaan yang telah dipersiapkan dalam APD (Alat Pengumpul Data), peneliti memberikan pertanyaan secara acak sesuai tentang hal-hal yang akan ditanyakan. Sedangkan responden diberikan kebebasan dalam memberikan jawaban.

Metode *interview* ini digunakan untuk mendapatkan data tentang optimalisasi promosi produk sabun UKM dalam upaya meningkatkan minat konsumen pada usaha kerja mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal

⁷*Ibid.*, 75

⁸Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019), 225.

Metro. Adapun yang diwawancarai dalam penelitian ini yaitu pengelola usaha, tim produksi, santri sebagai konsumen, dan penduduk sekitar Pondok Pesantren.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode dalam memperoleh dan mengumpulkan sebuah data-data yang digunakan dalam penelitian seperti laporan, surat maupun catatan.⁹ Sebagian besar data yang diambil berbentuk catatan harian, dan foto-foto atau gambar-gambar saat berada di lapangan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini bertujuan agar dapat mempermudah sebagai bahan informasi mengenai data-data yang berkaitan langsung dengan pengelola usaha, tim produksi, santri sebagai konsumen, dan penduduk sekitar Pondok Pesantren.

D. Teknik Sampling

Sampling dalam penelitian empirik diartikan sebagai proses pemilihan atau penentuan sampel (contoh). Secara konvensional, konsep sampel (contoh) menunjuk pada bagian populasi. Akan tetapi, dalam penelitian kualitatif tidak bermaksud menggambarkan karakteristik populasi atau menarik generalisasi kesimpulan yang berlaku bagi suatu populasi, melainkan lebih berfokus kepada representasi terhadap fenomena sosial. Data atau informasi harus ditelusuri seluas-luasnya sesuai dengan keadaan yang ada. Hanya dengan

⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 141.

demikian, peneliti mampu mendeskripsikan fenomena yang diteliti secara utuh.¹⁰

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui optimalisasi promosi produk sabun UKM dalam upaya meningkatkan minat konsumen pada usaha kerja mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.

E. Teknik Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Teknik pemeriksaan keabsahan data (validitas data) dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, diartikan sebagai pengecekan data sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber data.¹¹

Peneliti melakukan pengumpulan data dari sumber yang sama yaitu yang telah diperoleh dengan mengumpulkan data dari konsumen yaitu masyarakat sekitar dan santri Pondok Pesantren Darul A'mal mengenai optimalisasi promosi produk sabun UKM dalam upaya meningkatkan minat konsumen selanjutnya melakukan teknik tringulasi sebagai langkah uji keabsahan data yang sudah diperoleh peneliti.

¹⁰Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Kencana, 2011), 109

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 274.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan pengumpulan data dari seluruh responden atau sumber data lain, sehingga lebih mudah dipahami dan diinfokan kepada orang lain. Teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data seperti mengatur, mengurutkan dan mengelompokkan data secara sistematis dan dapat diberi kesimpulan sehingga mudah dipahami.¹²

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif menggunakan landasan teori yang di manfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai fakta di lapangan. Selain itu peneliti ikut serta dalam peristiwa atau kondisi yang di teliti.¹³ Dalam penelitian ini menggunakan analisis yang menggambarkan suatu data dengan cara merangkum, membuat kesimpulan dan menyajikan fakta-fakta yang di dapat melalui praktik lapangan.

Berikut tahapan-tahapan yang diperlukan:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum data, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal yang penting yang kemudian dicari pola dan temannya sehingga data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.¹⁴ Pada tahap ini peneliti merekap hasil wawancara kemudian peneliti memilih sesuai dengan informasi tentang

¹²*Ibid.*, 206.

¹³M. Ramdhan. *Metodologi penelitian*. (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 6.

¹⁴*Ibid.*, 247.

optimalisasi promosi produk sabun ukm dalam upaya meningkatkan minat konsumen pada usaha kerja mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.

2. Penyajian Data (*Display*)

Kemudian setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya yaitu display data atau penyajian data merupakan upaya untuk menampilkan, memaparkan atau menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, diagram, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

Penyajian data dipakai untuk lebih meningkatkan tentang pemahaman kasus yang diperoleh dari penelitian dan sebagai acuan untuk melakukan penyelesaian, data disajikan dalam bentuk paparan atau uraian yang mudah dipahami. Pada tahap ini peneliti menyajikan data yang berkaitan dengan optimalisasi promosi produk sabun ukm dalam upaya meningkatkan minat konsumen.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verifikasi*)

Penarikan kesimpulan ialah pemaknaan terhadap data-data yang sudah dikumpulkan. Dalam penelitian kualitatif, pengambilan kesimpulan dilakukan secara bertahap, kesimpulan pertama yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan bisa saja berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap pertama didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali

kelengkapan pengumpulan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *credibel*.¹⁵

Tahap penarikan kesimpulan ini menjadi aktivitas pemberian makna dan penjas terhadap optimalisasi promosi produk sabun ukm dalam upaya meningkatkan minat konsumen.

¹⁵*Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Pondok Pesantren Darul A'mal Metro

1. Sejarah Singkat Pondok Pesantren Darul A'mal Metro

Pendiri Pondok Pesantren Darul A'mal, KH. Khusnan Mustofa Ghufroon merupakan seorang tokoh yang dikenal sebagai aktifis dibidang politik yang sudah tidak asing lagi namanya didengar oleh masyarakat Lampung. Lahir di Kesamben Blitar pada bulan September 1942 dan meninggal dunia di Kota Metro tanggal 21 Agustus 2001. Ditahun 1987 beliau memulai hidup baru dengan menciptakan hal-hal baru yang bermanfa'at untuk dirinya, keluarga, masyarakat serta anak-anak didik, dan umumnya bagi calon-calon generasi bangsa, demi mewujudkannya beliau dengan tekad yang bulat berani mendirikan Pondok Pesantren ditengah-tengah masyarakat yang memprihatinkan, dan termasuk daerah yang rawan karena merupakan sarang perjudian dan markas tindakan kriminal.

Dari sini timbul keinginan serta tekad KH. Khusnan Mustofa Ghufroon bersama dengan sahabatnya KH. Syamsudin Thohir untuk mendirikan Pondok Pesantren, dan akhirnya mereka membeli tanah yang ada disekitar Metro Barat yang sekarang beralamatkan di Desa Mulyojati 16 B Kecamatan Metro Barat ini dan diberi nama Pondok Pesantren Darul

A'mal.¹

2. Sarana Dan Prasarana Pondok Pesantren Darul A'mal Metro

Pondok Pesantren Darul A'mal terletak di Jl. Pesantren, mulyojati 16 B metro barat, kota metro, lampung. Secara kelembagaan bernaung di bawah yayasan pondok pesantren darul a'mal dengan nomor statistik 042187207001, telepon / fax 0725 44418, dengan alamat website : Ponpesdarulammetro.wordpress.com. selain itu untuk untuk menunjang kegiatan belajar dan mengajar santri sampai saat ini, berbagai sarana fisik yang dimiliki oleh pesantren untuk mengembangkan kelembagaan yaitu:

a. Sarana Pendidikan

1) Pendidikan Formal

Dalam perkembangannya Pondok Pesantren Darul A'mal tergolong salafiyah namun juga menyelenggarakan pendidikan formal, dengan didirikannya *Madrasah Tsanawiyah* (MTS) pada tahun 1990, *Madrasah Aliyah* (MA) pada tahun 1993 dan *Sekolah Menengah Kejuruan* (SMK) pada tahun 2008 yang berkonsentrasi pada Ilmu Komputer dan Tata Busana. Hingga saat ini jumlah santri-santri di Pondok Pesantren Darul A'mal sebanyak 2565.

2) Pendidikan Non Formal

Pondok *pesantren* ini mengikuti faham ahlussunnah wal jama'ah (ASWAJA), Dalam pendidikan non formalnya yaitu : Pendidikan Pesantren, Tahfidz Al- Qur'an, Madrasah Diniyah.

¹Hasil wawancara dengan Ibu Anisa Fitri selaku Pengelola usaha dan Pimpinan Pengurus Putri Pondok Pesantren Darul A'mal pada tanggal 9 November 2022

3) Fasilitas

Saat ini Pondok Pesantren berdiri dilahan seluas \pm 5 Ha dan sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat baik dari sektor kualitas dan kuantitas santrinya. Upaya pembinaan dan penataan terus dikembangkan dengan dibangunnya Asrama baru, perluasan Masjid dan Ruang Belajar. Pondok Pesantren Darul A'mal mempunyai beberapa fasilitas seperti Masjid, Musholla Putri, Asrama Santri, RUSUNAWA (Rumah Susun Istimewa kusus santri putri), Kantor, Dapur, Gedung Sekolah, Lapangan, Koperasi Santri (Kantin), Perpustakaan, Laboratorium Komputer, Laboratorium Bahasa, Gudang, Kamar Mandi/Wc, Klinik Kesehatan.

4) Ekstrakurikuler

Dalam pembelajaran umum Pondok Pesantren Darul A'mal juga menyediakan program ekstrakurikuler seperti:

1. Kajian Kitab Kuning
2. Pembinaan Tahfidz Dan Tilawatil Al – Qur'an
3. Latihan berpidato dalam tiga bahasa (Indonesia, Inggris, Arab).
4. Berbahasa Arab dan Inggris sehari-hari
5. Diskusi dan Penelitian Ilmiah
6. Kepramukaan
7. Pengembangan Olahraga
8. Pengembangan Seni Drumband, Qashidah, dan Marawis

9. Pengembangan Seni Beladiri

10. Pengembangan Keterampilan dan Wirausaha.²

3. Visi Dan Misi Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.

Tatanan nilai budaya Pesantren yang dikembangkan oleh Pondok Pesantren Darul A'mal sesuai dengan visi dan misi serta tujuan pesantren:

a. Visi

Mewujudkan santri yang Ber-Iman, Taqwa, Berwawasan luas dan memiliki skill.

b. Misi

- 1) Mengoptimalkan semua elemen pembelajaran
- 2) Mengikutsertakan santri dalam kegiatan eksternal maupun internal
- 3) Melengkapi sarana dan prasarana Pondok Pesantren
- 4) Meningkatkan pelayanan dalam berbagai sector
- 5) Open management.

Pondok Pesantren mempunyai tujuan dalam membuat visi dan misi yaitu :

- 1) Meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa
- 2) Mengembangkan potensi santri, agar menjadi manusia yang berakhlakul karimah, berilmu, berdedikasi tinggi, kreatif, peduli, mandiri dan bertanggung jawab.³

²Dokumentasi Profil Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.

³Hasil wawancara dengan Ibu Anisa Fitri selaku selaku Pengelola usaha dan Pimpinan Pengurus Putri Pondok Pesantren Darul A'mal pada tanggal 9 November 2022

B. Optimalisasi Promosi Produk Sabun Ukm Pada Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.

Persaingan merek dalam berbagai produk semakin ketat dalam dunia pemasaran. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha perlu adanya promosi dalam upaya mengoptimalkan penjualan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Pondok Pesantren Darul A'mal adalah salah satu Pesantren yang mengembangkan usaha dengan menggunakan promosi seperti perusahaan umumnya, dalam menjual produknya bertujuan untuk menjangkau masyarakat agar menjadi konsumen seperti produk sabun UKM pada usaha kerja mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro. Oleh karena itu dibutuhkan langkah-langkah serta strategi agar tujuan tersebut dapat terpenuhi.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Ibu Anisa Fitri selaku pengelola usaha produk sabun ukm sekaligus pimpinan pengurus Pondok Pesantren Putri Darul A'mal dengan memberikan pertanyaan. "Bagaimana awal mula berdirinya usaha yang dilakukan Pondok Pesantren Darul A'mal Metro?".

"Usaha ini didirikan sejak tahun 2020, kami memberi nama produk usaha ini dengan sebutan produk sabun UKM karena usaha ini merupakan usaha kerja mandiri dari Pondok Pesantren Darul A'mal. Awal adanya usaha yaitu dari beliau Ibu Nyai Hj. Laila yang menyarankan kepada pihak Pondok Pesantren untuk membuat usaha produk sabun ukm ini. Selain itu beliau yang mengajarkan dan membuat sendiri produk sabun UKM bersama dengan santri. Sehingga Pondok Pesantren menyetujui adanya usaha ini dan bekerja sama

untuk kepentingan serta kemajuan Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan : “Apa saja strategi promosi yang diterapkan Pondok Pesantren Darul A'mal Metro dalam menarik minat konsumen?”. pada pertanyaan tersebut Ibu Anisa Fitri menjawab:

“Untuk promosi sendiri kita hanya melakukan dua strategi yang digunakan yaitu: Melakukan sosialisasi ke mushola, tempat-tempat sholat putri, dan menitipkan produk sabun kepada masyarakat sekitar Pondok Pesantren. Sosialisasi di awal produksi dilakukan setiap seminggu sekali, oleh saya dan Ibu Nyai yang mengembangkan usaha ini, tetapi semenjak Ibu sering berhalangan hadir dan susah mengatur waktu, maka sosialisasi ini hanya dilakukan sebulan dua kali kadang sekali tidak menentu tergantung bisa atau tidaknya Ibu. setelah berjalannya waktu kami memutuskan untuk memperkenalkan sabun ke sekitar Pondok Pesantren yaitu para masyarakat sekitar terlebih dahulu. Selain itu pihak Pesantren juga menitipkan sabun UKM ke warung-warung sekitar, dan mulai memperkenalkan sabun UKM kepada para wali santri yang menjenguk putra putrinya yang ada di Pondok Pesantren. Untuk strategi promosi yang lainnya belum kami terapkan karena kurangnya fasilitas dana promosi yang ada masih dialokasikan ke pembangunan”.

Kemudian peneliti juga memberikan pertanyaan kepada Ibu Anisa Fitri berupa: “Bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan Pondok Pesantren Darul A'mal dalam menarik minat konsumen ?

“Dalam penerapan strategi promosi kami melakukan promosi dengan sosialisasi kepada para santri, untuk strategi lainnya kami belum menerapkan di Pondok Pesantren. Mengenai promosi dengan cara periklanan kami sempat memperbincangkan dengan pihak Pesantren, dan memperbolehkan kami mempromosikan dengan meng *upload* ke sosial media seperti *Wa* dan *Fb* di awal tahun 2021 kemarin, dan mendapatkan respon baik terhadap konsumen bahkan mendapatkan kenaikan jumlah penjualan produksi. Tetapi karena kurangnya ketelatenan kami sebagai pengelola dan tidak adanya tim khusus promosi dalam bidang komunikasi melalui sosial media jumlah penjualan semakin menurun. Dari omset 3 juta menjadi 1-2 juta saja per bulannya.”

Dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan kepada Ibu Anisa Fitri berupa: “Apakah dengan promosi yang sudah dilakukan mampu meningkatkan minat konsumen produk sabun UKM?”. Kemudian beliau menjawab:

“Pondok Pesantren mampu membuat konsumen tertarik pada sabun UKM ini dengan sosialisasi dan menyebarluaskan mengenai produk yang disampaikan pihak Pondok Pesantren kepada para santri dan masyarakat, selain itu dari harga produk dan lingkungan sekitar yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk ini. Seperti santri yang teman-teman sekitarnya sudah menggunakan sabun UKM membuat santri yang lainnya penasaran dan tertarik”.

Pada proses penelitian, peneliti memberikan pertanyaan kepada Ibu Anisa Fitri : “Bagaimana upaya yang dilakukan Pondok Pesantren Darul A’mal Metro dalam mempertahankan konsumen setelah berhasil dalam penerapan strategi promosi?”. Lalu beliau menjawab:

“Setiap mendirikan usaha itu pasti memerlukan upaya untuk mempertahankannya. Seperti upaya kami atas nama Pondok Pesantren yang berusaha meningkatkan penjualan, dari awal diproduksi sabun UKM hingga saat ini kami merasa belum berhasil dalam penjualan sabun ini, karena jumlah santri yang begitu banyak sebagai target kami belum semuanya tau dan mau menggunakan sabun UKM dengan berbagai alasan. Padahal disini kami sudah memasok sabun UKM di koperasi santri yang ada di Pondok Pesantren, tetapi tetap saja konsumen yang menggunakan sabun ini masih belum sesuai target. Bisa jadi selanjutnya kami akan berhenti memasok produk sabun cuci piring dan sabun cuci pakaian dari merek lain demi keberhasilan penjualan”.⁴

Wawancara juga dilakukan kepada Tiara selaku konsumen yang menggunakan sabun UKM sekaligus santri Pondok Pesantren Darul A’mal, peneliti memberikan pertanyaan:

⁴Hasil wawancara dengan Ibu Anisa Fitri selaku Pengelola usaha dan Pimpinan Pengurus Putri Pondok Pesantren Darul A’mal pada tanggal 10 November 2022

“Apa yang saudara ketahui tentang produk sabun UKM?”.

Sebagaimana Tiara menjawab:

“Menurut saya sabun UKM adalah sabun yang diproduksi oleh Pondok Pesantren Darul A’mal, sabun cair yang wangi, diperjual belikan di koperasi yang ada di Pondok Pesantren”.

Dalam proses penelitian, peneliti memberikan pertanyaan kepada

Tiara: “Sudah berapa lama saudara menggunakan produk sabun UKM?”.

Kemudian ia menjawab:

“Saya sudah menggunakan sabun ini dari pertama dikeluarkan oleh Pondok Pesantren dan disosialisasikan kurang lebih 3 tahun ini si mbak.

Tiara merupakan konsumen tetap yang menggunakan sabun UKM sejak awal berdirinya usaha, selain itu ia juga sebagai pengurus dan merupakan santri yang sudah lulus pendidikan (SMA).

Pada proses penelitian, peneliti memberikan pertanyaan kepada Tiara:

“faktor apa yang membuat saudara berminat dengan sabun UKM?.”

“Faktor yang mempengaruhi saya untuk menggunakan produk sabun ini karna harga sabun murah dan pestinya terjangkau mbak. Selain itu faktor lainnya karna teman-teman saya satu asrama juga menggunakan sabun UKM ini”.

Kemudian peneliti juga memberikan pertanyaan: “Apakah promosi yang sudah dilakukan oleh Pondok Pesantren sudah membuat saudara yakin untuk tetap menggunakan produk sabun UKM?”

“Untuk promosi dari pengelola baru ada sosialisasi antar tempat sholat terkadang seminggu sekali, kalau hanya itu saja si menurut saya kurang seharusnya ada cara lain untuk menyebar luaskan produk sabun UKM ini. Yakin atau tidaknya menggunakan sabun ini saya pribadi si yakin untuk tetap menggunakan sabun ini selama sabun masih di produksi oleh Pondok Pesantren”.

Selain itu peneliti memberikan pertanyaan kepada Tiara: “Apa perbedaan produk sabun UKM dengan prroduk sabun lain?”. Ia menjawab:

“Menurut saya perbedaan antara sabun UKM dengan sabun lain, sabun ini lebih wangi selain itu harganya yang lebih ekonomis dari sabun cair pada lainnya”.⁵

Wawancara juga dilakukan kepada Eni putri selaku santri yang sedang menempuh pendidikan sekolah menengah atas (SMA) ia juga sebagai konsumen yang menggunakan produk sabun UKM. Dalam proses wawancara peneliti memberikan pertanyaan: “Apa yang saudara ketahui tentang produk sabun UKM?”. Saudari Eni Putri menjawab:

“Sabun UKM adalah sabun cair yang berfungsi untuk membersihkan pakaian dan alat-alat makan yang kotor, sering digunakan oleh santri dan diproduksi di Pondok Pesantren Darul A’mal”.

Pada proses penelitian, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada Eni Putri: “Sudah berapa lama saudara menggunakan sabun UKM?”. Kemudian saudara menjawab:

“Saya menggunakan sabun UKM dari setaun yang lalu sekitar 2021. Pertama kali tahu mbak ketika diajak Ibu Nyai untuk melihat proses produksi sabun UKM ini dan diajarkan cara pembuatannya. Dulu sempat ragu mbak karna sabun yang saya tahu kan di buat di pabrik-pabrik ini dibuat langsung di Pondok Pesantren”.

Dalam penelitian, peneliti memberikan pertanyaan: “Faktor apa yang membuat saudara berminat dengan sabun UKM?”. Eni putri menjawab:

“Harganya yang lebih murah isinya yang lebih banyak dari sabun merek lain, biasaya kalau 500 ml itu merek lain harganya Rp. 8000-10.000 tetapi sabun UKM hanya Rp. 5000. Apalagi saya masih sekolah mbak untuk harga segitu ya terjangkau”.

⁵Wawancara dengan Tiara santri yang menggunakan produk sabun UKM pada usaha kerja mandiri Pondok Pesantren Darul A’mal Metro 11 November 2022.

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan kepada saudari Eni Putri: “Apakah promosi yang sudah dilakukan oleh Pondok Pesantren sudah membuat saudari yakin untuk tetap menggunakan produk sabun UKM?”.⁶

Kemudian saudari menjawab:

“ Iya mbak saya yakin akan tetap menggunakan sabun UKM selama saya masih di Pondok Pesantren ini. Saya masih ingin di Pesantren kurang lebih sampai saya lulus dulu mbak”.

Dalam penelitian, peneliti juga memberikan pertanyaan: “Apa perbedaan sabun UKM dengan produk sabun yang lain?”. Lalu Eni Putri menjawab:

“Sabun UKM lebih wangi, meskipun busanya tidak terlalu banyak dengan sabun lainnya, tapi dengan harga yang lebih hemat itu yang membuat saya tetap menggunakannya mbak”.⁶

Wawancara juga dilakukan dengan saudari Alifiyyah juga salah satu santri yang masih menempuh pendidikan (SMK) di Pondok Pesantren Darul A’mal, peneliti memberikan pertanyaan: “Apa yang saudara/ saudari ketahui tentang produk sabun UKM?”. Pada pertanyaan tersebut saudari menjawab:

“Saya mengetahui sabun UKM yaitu sabun yang berbentuk cair, ada dua jenis sabun cair yaitu sabun cuci pakaian dan sabun cuci piring. Sabun UKM juga sabun yang hanya ada dikantin Pondok Pesantren”.

Dalam proses penelitian, peneliti memberikan pertanyaan kepada Alifiyyah: “Sudah berapa lama menggunakan sabun UKM?”. Ia menjawab:

“Saya pernah menggunakan sabun UKM jenis sabun cuci baju sekitar 1 bulan karna ingin mencobanya, setelah itu saya kembali ke merek sabun yang sebelumnya saya gunakan karna menurut saya busa yang dihasilkan tidak sebanyak sabun yang biasa saya gunakan. setelah 1 bulan itu saya memutuskan untuk berhenti menggunakannya dan kembali ke merek biasanya. Karena dari awal di Pondok Pesantren

⁶Hasil wawancara dengan Eni Putri selaku santri putri Pondok Pesantren Darul A’mal Metro.

biasa dibawakan Ibu dari rumah sabun dan kebutuhan yang lainnya”
 Pada penelitian, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada

Alifiyyah: “Faktor apa yang membuat saudara berminat dengan sabun UKM?”. Kemudian saudari menjawab:

“Tadinya saya tertarik dengan sabun UKM ini karena sosialisasi yang dilakukan oleh pengurus Pondok Pesantren membuat saya penasaran apalagi teman-teman saya sudah menggunakannya.”

Dalam penelitian, peneliti memberikan pertanyaan kepada saudari Alifiyyah: “Apakah promosi yang sudah dilakukan oleh Pondok Pesantren sudah membuat saudara yakin untuk tetap menggunakan produk sabun UKM?”.

“Promosi yang dilakukan sudah pernah membuat saya tertarik dan yakin, tetapi setelah 1 bulan menggunakannya saya berhenti dan kembali menggunakan sabun merek yang sebelumnya sampai sekarang mbak.”

Selanjutnya peneliti bertanya dengan saudari Alifiyyah: “Apa perbedaan produk sabun UKM dengan produk sabun lain?”. Alifiyyah menjawab:

“Perbedaannya sabun UKM busanya kurang banyak tidak seperti sabun dengan merek yang biasa saya gunakan, sabun UKM menurut saya tidak seental sabun biasanya, untuk wanginya sama-sama wangi”⁷.

Wawancara juga dilakukan kepada saudari Maula santri yang masih menempuh pendidikan (SMP) atau Madrasah Tsanawiyah di Pondok Pesantren Darul A’mal. Peneliti memberikan pertanyaan: “Apa yang saudara ketahui tentang produk sabun UKM?”. Pada pertanyaan tersebut Ia menjawab:

⁷Hasil wawancara dengan Alifiyyah selaku konsumen sabun UKM dan santri Pondok Pesantren Darul A’mal Metro, 11 November 2022.

“Saya kurang paham mba sabun UKM ini, dengar dari teman-teman sabun UKM ini sabun cair berjenis sabun cuci piring dan cuci pakaian. Pernah sempat lihat ada banyak sabun cair dikantin pas waktu beli jajan tapi tidak tahu kalau ternyata sabun itu sabun UKM mbak”.
 Dalam penelitian, peneliti memberikan pertanyaan kepada saudari

Maula: “sudah berapa lama saudari menggunakan sabun UKM?”. Lalu saudari menjawab:

“Belum pernah sama sekali menggunakan sabun ukm, dari saya mondok ditahun 2021 sampai sekarang ini mbak, pernah disuruh teman mencoba menggunakan tapi saya belum mau dan belum tahu bagaimana sabun UKM itu”.

Pada proses penelitian, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada saudari Maula: “Faktor apa yang membuat saudara berminat dengan sabun UKM?”. Pada pertanyaan tersebut saudari menjawab:

“Menurut saya tidak ada faktor yang membuat saya tertarik dengan sabun UKM ini mbak, karna saya memang belum tertarik untuk menggunakan sabun UKM ini padahal teman-teman saya sudah ada yang menggunakan dan memberi tahu saya sabun UKM ini terutama sabun UKM cuci pakaian, tetapi saya belum ada keinginan untuk mencoba menggunakannya karna saya selama di Pondok selalu dicukupkan kebutuhan pribadi dari rumah sudah disiapkan oleh ibu setiap sebulan sekali menjenguk saya mbak”.

Kemudian Peneliti memberikan pertanyaan kepada Maula: “Apakah promosi yang sudah dilakukan oleh Pondok Pesantren sudah membuat saudari yakin untuk tetap menggunakan produk sabun UKM?”. Pada pertanyaan tersebut Maula menjawab:

“Promosinya saya kurang paham mbak, yang saya tahu terkadang itu sebulan sekali setelah sholat subuh saya dan santri-santri yang lain dikumpulkan di tempat sholat, Ibu Nyai dan para pengurus memberikan seperti arahan untuk menggunakan sabun UKM tetapi saya juga tetap belum tertarik dengan sabun UKM tersebut”.

Peneliti juga memberikan pertanyaan kepada saudari Maula: “Apa perbedaan produk sabun UKM dengan produk sabun lain?”. Kemudian saudari menjawab:

“Perbedaannya saya belum paham, karna sebelumnya tidak pernah membeli apa lagi menggunakannya jadi belum bisa membedakannya mbak”.⁸

Wawancara juga dilakukan kepada Mbak Nur Qomariah sebagai pengurus putri dan salah satu pengurus yang mengurus anak-anak TPA putri dari PAUD sampai SD di Pondok Pesantren Darul A'mal. Peneliti memberikan pertanyaan: “Apa yang saudara ketahui tentang produk sabun UKM?”. Kemudian saudari menjawab:

“Yang saya ketahui sabun ukm yaitu sabun yang diproduksi di Pondok Pesantren Darul A'mal, sabun yang hemat, lebih murah dari sabun lainnya, mudah didapatkan”.

Dalam proses penelitian, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada saudari Mbak Nur Qomariah: “Sudah berapa lama saudara menggunakan sabun ukm?”. Saudari menjawab:

“Saya menggunakan sabun ukm sejak sebulan setelah dikeluarkannya sabun UKM ini, awalnya saya diajak ibu nyai dan pengurus yang menjadi kelompok produksi untuk ikut mempelajari proses pembuatannya, dari sanalah saya mulai menggunakan sabun UKM ini”.

Pada penelitian, peneliti memberikan pertanyaan kepada saudari mbak Nur Qomariah: “Faktor apa yang membuat saudara berminat dengan sabun UKM?”. Kemudian ia menjawab:

⁸Hasil wawancara dengan Maula selaku santri putri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro, 11 november 2022.

“Saya menggunakan sabun UKM ini karena kondisi di TPA itu kan saya mencuci sendiri pakaian mereka dari PAUD sampai SD kelas 1-6 ada sekitar 25 anak. Dari itu saya membutuhkan sabun yang murah dan terjangkau, tentunya isinya banyak karna baju mereka setiap harinya pasti ganti dan setiap hari saya mencuci baju mbak , untuk sabun cuci piring UKM juga saya gunakan untuk mencuci perlengkapan alat-alat makan mereka”.

Dalam proses penelitian, peneliti memberikan pertanyaan kepada saudari Mbak Nur Qomariah: “Apakah promosi yang sudah dilakukan oleh pondok pesantren sudah membuat saudara yakin untuk tetap menggunakan produk sabun UKM?”. Lalu Mbak Nur Qomariah menjawab:

“Promosi yang dilakukan sampai saat ini hanya menggunakan sosialisasi kepada santri saja menurut saya kurang, perlu ada promosi lain seperti menitipkan di toko-toko diluar Pesantren atau di pasar agar orang-orang diluar pesantren juga bisa menggunakan sabun UKM ini, sejauh ini saya yakin karna sabun UKM ini sabun yang saya butuhkan”.

Lalu peneliti memberikan pertanyaan kepada saudari Mbak Nur Qomariah: “Apa perbedaan produk sabun UKM dengan produk sabun lain?”.

Saudari menjawab:

“Sabun UKM dengan sabun lain perbedaannya sabun UKM lebih murah dan lebih banyak isinya dibandingkan sabun lainnya, tapi sabun UKM busanya lebih sedikit dibandingkan dengan sabun lain. Untuk wanginya sama saja dan menurut saya sabun UKM ada wangi khas mba berbeda dengan sabun yang dibuat dipabrik-pabrik terkenal”.⁹

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan saudari Mbak Ika juga konsumen sabun UKM dan sebagai pengurus santri putri selain itu ternyata ia adalah salah satu tim produksi sabun UKM yang ada di Pondok Pesantren Darul A’mal. Peneliti memberikan pertanyaan: “Apa yang saudara ketahui tentang produk sabun UKM?”.

⁹Hasil wawancara dengan Mbak Nur Qomariah selaku konsumen dan pengurus TPA Pondok Pesantren Darul A’mal Metro, 11 november 2022

Pada pertanyaan tersebut saudara menjawab:

“Sabun UKM yaitu sabun yang diproduksi di pondok pesantren darul a’mal dari usaha mandiri, sabunya berbentuk cair, ada sabun cuci piring dan sabun cuci baju. Adanya sabun UKM ini dari usulan Ibu Nyai laila dan akhirnya bekerja sama dengan Pondok Pesantren dan membuat kelompok produksi yang terdiri dari beberapa santri putri. Santri putri dipilih menjadi kelompok produksi karena lebih telaten dalam mengerjakan suatu hal menurut Ibu Nyai”.

Pada proses penelitian, peneliti memberikan pertanyaan: “Sudah berapa lama saudara menggunakan sabun UKM?”. Lalu Mbak Ika menjawab:

“Saya menggunakan sabun UKM semenjak saya bergabung dengan kelompok produksi sekitar satu bulan setelah diproduksi sabun UKM ini, selain itu kelompok produksi juga setiap bulannya diberikan sabun UKM secara gratis untuk ucapan terimakasih dan di bebaskan biaya makan setiap bulannya”.

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan kepada Mbak Ika: “Faktor apa yang membuat saudara berminat dengan sabun UKM?”. Saudari menjawab:

“karna saya terjun langsung ke pembuatannya mbak, jadi saya yang membuat saya juga yang menggunakan sabun UKM ini, selama saya menggunakan sabun ini merasa lebih hemat.

Dalam proses penelitian, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada saudara Mbak Ika: “Apakah promosi yang sudah dilakukan oleh Pondok Pesantren sudah membuat saudara yakin untuk tetap menggunakan produk sabun UKM?”. Pada pertanyaan tersebut saudara menjawab:

“Selama saya bergabung menjadi kelompok produksi promosi hanya dilakukan dengan cara sosialisasi kepada santri dan terkadang kalau ada wali santri yang bertamu kerumah abah dan Ibu Nyai sedikit mulai diperkenalkan masih baru-baru ini, sebenarnya pengelola juga sudah memikirkan cara untuk promosi tetapi masih banyak kendala dan fasilitas dari Pondok Pesantren untuk promosi masih kurang memadai, yakin untuk tetap menjadi konsumen dan kelompok produksi selama masih diproduksi dan saya masih di Pondok Pesantren”.

Dalam penelitian, peneliti memberikan pertanyaan kepada saudari: “Apa perbedaan produk sabun UKM dengan produk sabun yang lain?”.

Kemudian Mbak Ika menjawab:

“Sabun UKM ini lebih hemat dan murah dibandingkan sabun yang lain untuk harganya saja sudah berbeda dalam 1000 ml sabun ukm harganya Rp.15.000 sedangkan sabun cair yang dari pabrik bisa mencapai harga Rp. 30.000 untuk 1000 ml. Untuk wanginya sama seperti sabun-sabun lainnya”.¹⁰

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa penjual produk sabun UKM yang ada disekitar Pondok Pesantren yaitu masyarakat sekitar Pondok Pesantren Darul A’mal.

Ibu wati selaku penjual sabun UKM atau masyarakat sekitar Pondok Pesantren Darul A’mal Metro, peneliti memberikan pertanyaan: “apa yang membuat ibu berminat untuk menjual produk sabun UKM?”. Pada pertanyaan tersebut beliau menjawab:

“Karena sabun UKM dari Pesantren harganya murah, untuk ibu-ibu rumah tangga biasa seperti saya pasti memilih sabun yang murah dan pasti isinya banyak yang bisa cukup dalam waktu lama. Selain itu sabun ini juga sama dengan sabun-sabun cair biasanya.

Pada proses penelitian, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada Ibu wati: “Sejak kapan Ibu menjual produk sabun UKM?”. Kemudian beliau menjawab:

“Saya menjual sabun UKM sejak setahun yang lalu sekitar tahun 2021 mbak, saya tadinya hanya dititipi sabun ini ketika saya memasak di pondok pesantren karna saya juga sebagai ibu dapur yang membantu santri dalam memasak makanan untuk para santri. Dari mulai hanya dititipkan di warung saya sekarang saya meminta untuk tetap dikirim ke warung saya setiap bulannya”.

¹⁰Hasil wawancara dengan Mbak Ika selaku konsumen serta tim produksi sabun UKM dan Pengurus Putri Pondok Pesantren Darul A’mal, 11 november 2022.

Pada penelitian, peneliti memberikan pertanyaan kepada Ibu Wati:

“Bagaimana cara Ibu dalam menjual produk sabun ukm?”. Beliau menjawab:

“Saya menjual sabun UKM tadinya hanya saya pajang di etalase warung lama-kelamaan mulai dibeli ibu-ibu sekitar rumah sambil saya kenalkan sabun yang dibuat oleh Pondok Pesantren Darul A’mal membuat mereka mulai tertarik bahkan ada yang setiap seminggu sekali datang untuk membeli sabun UKM ini. Selain itu sabun cair lebih banyak disukai dari pada detergen bubuk karna kadang membuat tangan panas.”

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan kepada Ibu Wati: “apa saja keuntungan yang Ibu dapat dalam menjual produk sabun UKM?”. Lalu beliau menjawab:

“Keuntungannya saya bisa beramal dan membantu mengembangkan Pondok Pesantren hanya dengan cara ini, selain itu saya diperbolehkan menambah harga sabun sebagai jasa menjual produk seperti harga sabun UKM 500 ml dari Pondok Pesantren dijual Rp. 5000, saya tambah sebagai keuntungan saya menjual jadi Rp. 6.500 per botolnya”.

Wawancara juga dilakukan dengan Ibu Marni selaku penjual sembako dan bahan-bahan lainnya atau masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar Pondok Pesantren Darul A’mal. Peneliti memberikan pertanyaan kepada beliau: “Apa yang membuat ibu berminat untuk menjual produk sabun UKM?”. Beliau menjawab:

“Saya menjual sabun ukm diwarung saya karna mendapat titipan dari pondok pesantren darul a’mal, tadinya saya ragu sabun UKM ini akan terjual di sini karna sabun ukm sabun merek baru dan belum banyak yang tau. Tetapi pada akhirnya ada ibu-ibu yang membeli sabun ini dan mengajak tetangga yang lainnya untuk membeli sabun UKM ini”.¹¹

¹¹Hasil wawancara kepada ibu wati selaku pedangan atau masyarakat sekitar Pondok Pesantren Darul A’mal, 12 november 2022.

Dalam proses penelitian, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada Ibu Marni: “Sejak kapan ibu menjual produk sabun UKM?”. Kemudian beliau menjawab:

“Saya menjual sabun UKM sejak 6 bulan yang lalu mbak, pada bulan pertama sabun dititipkan seminggu pertama hanya laku sampai 3 botol itu saja hanya tetangga sebelah rumah saya, mungkin karena belum banyak yang mengetahui sabun ukm ini mereka juga masih ragu untuk menggunakannya. Tetapi setelah berjalan beberapa bulan akhirnya sabun bisa terjual”.

Pada proses penelitian, peneliti memberikan pertanyaan kepada ibu Marni: “Bagaimana cara Ibu dalam menjual produk sabun UKM?”. Beliau menjawab:

“Saya hanya menjual sabun ukm di warung saya saja, tapi terkadang saya kenalkan sabun ukm ini ke teman-teman pengajian ibu-ibu rutin. Alhamdulillah dari cara itu banyak teman-teman yang penasaran dan ingin mencoba menggunakannya”.

Kemudian peneliti juga memberikan pertanyaan kepada beliau: “Apa saja keuntungan yang Ibu dapatkan dalam menjual produk sabun UKM?” beliau menjawab:

“Keuntungan yang saya dapat dalam penjualan sabun ukm sebenarnya tidak banyak, hanya mungkin Rp.25.000 – Rp.50.000/bulannya sekitar 24 botol itu saja kalau terjual habis selama kurang lebih 2 bulan kalau tidak habis kurang dari itu”.¹²

Wawancara juga dilakukan dengan Ibu Ana selaku pedagang sekitar yang menjual sabun UKM atau masyarakat Sekitar Pondok Pesantren Darul A'mal Metro, peneliti memberikan pertanyaan : “Apa yang membuat ibu berminat untuk menjual produk sabun UKM?”. Dalam pertanyaan ini beliau menjawab:

¹²Hasil wawancara kepada Ibu Marni selaku pedagang atau masyarakat sekitar Pondok Pesantren Darul A'mal, 12 november 2022.

“Tadinya saya diberikan amanah dari pengurus pesantren untuk menjual sabun ini warung saya, awalnya saya bingung kenapa harus warung saya sempat saya tolak karena saya masih belum yakin apakah sabun ini bisa laku atau tidak, setelah itu mereka memberikan penjelasan kepada saya akhirnya saya mau menerima untuk dititipkan kewarung saya”.

Dalam proses penelitian, peneliti memberikan pertanyaan: “Sejak kapan Ibu menjual produk sabun UKM?”.

“Saya menjualnya sekitar 1 tahun yang lalu mbak, awalnya mereka hanya menitipkan 12 botol sabun UKM, sekitar 3 bulan kemudian baru habis sabun UKM, disitu saya sempat ragu dan akan berhenti menerima kiriman sabun dari pihak Pesantren tetapi karena mereka menjelaskan lagi ke saya jadi saya tetap menjual produk tersebut sampai sekarang”.

Dalam penelitian, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada Ibu Ana: “Bagaimanakah cara Ibu dalam menjual produk sabun UKM?”. Beliau kemudian menjawab:

“Saya hanya menjual sabun UKM di warung saja tidak kemana-mana, tetapi mungkin orang-orang yang sudah menggunakan sabun UKM ini mulai memberitahukan ke yang lain”.

Dalam proses penelitian, peneliti juga memberikan pertanyaan: “Apa saja keuntungan yang Ibu dapatkan dalam menjual produk sabun UKM?” beliau menjawab:

“Awal sabun ini dititipkan saya benar-benar tidak mendapatkan keuntungan hampir 3 bulan tetapi setelah itu saya niati ikhlas, setelah saya jalani beberapa bulan kemudian ada perubahan setiap bulannya bisa habis 8-12 botol”.¹³

Wawancara juga dilakukan kepada Mba Miftah saudari juga merupakan salah satu santri yang menjadi kasir dan penjaga kantin Pondok Pesantren Darul A'mal. Peneliti memberikan penelitian:

¹³Hasil wawancara kepada Ibu Ana atau Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren Darul A'mal, 12 November 2022.

“Apa yang membuat saudara berminat untuk menjual produk sabun UKM?”. Kemudian beliau menjawab:

“Sabun ukm sabun yang diproduksi oleh Pondok Pesantren, dan disini saya hanya diberikan amanah untuk menjualkan saja, dan setiap kantin yang ada di Pondok Pesantren itu kan display setiap minggunya oleh pihak pengelola, dalam setiap minggunya mencapai 12 botol terkadang belum habis diminggu kemarin sudah di tambah lagi itu yang membuat kami yang bertugas di kantin bingung dengan cara apa untuk menarik mereka untuk membeli sabun UKM ini”.

Pada proses penelitian, peneliti memberikan pertanyaan: “Sejak kapan saudara menjual produk sabun UKM?”. Kemudian mbak miftah menjawab:

“Untuk penjualan dikantin sudah dari awal dikeluarkannya sabun UKM ini, tetapi untuk saya sendiri ditugaskan untuk menjaga kantin sejak 2021 setahun setelah dikeluarkannya sabun UKM”.

Dalam penelitian, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada mba Mbak Miftah: “Bagaimana cara saudara dalam menjual produk sabun ukm?”. Lalu saudara menjawab:

“Saya menjualkan saja yang sudah tersedia di kantin, hanya saja kami yang bertugas dikantin dihimbau untuk sedikit menjelaskan kegunaan sabun UKM, merayu agar mereka santri-santri khususnya tertarik dengan sabun UKM ini. Selain itu ketika ada wali santri yang datang menjenguk anaknya kami mulai bersiap-siap untuk promosi sabun UKM”.

Kemudian pada proses penelitian, peneliti memberikan pertanyaan: “Apa keuntungan yang saudara dapatkan dalam menjual produk sabun UKM?”. Lalu saudara menjawab:

“Karna saya hanya menjalankan tugas menjadi kasir dan menjaga koperasi santri, jadi kami tidak mengambil keuntungan dari sini hanya saja pihak Pondok Pesantren memberikan keringanan biaya SPP setiap bulannya, dalam hal itu sangat membantu apalagi saya seorang santri yang kadang masih mengharapkan kiriman biaya dari orang tua”.¹⁴

¹⁴Hasil wawancara dengan penjaga kantin sekaligus kasir di Pondok Pesantren Darul A'mal Metro, 12 november 2022.

Dari hasil wawancara diatas, bahwa promosi yang sudah dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul A'mal secara umum belum bisa di sebut optimal secara keseluruhan, menurut mereka promosi hanya dilakukan disatu sisi yaitu dilingkup Pondok Pesantren saja. Dalam hal ini perlu adanya strategi promosi yang lain agar target penjualan dapat mencapai keberhasilan dan promosi bisa dibilang optimal.

C. Pembahasan

Promosi yang dilakukan Pondok Pesantren Darul A'mal dalam meningkatkan minat konsumen produk sabun UKM hanya dengan menggunakan beberapa strategi promosi yang ditunjukkan kepada santri saja belum bisa dikatakan optimal perlu adanya strategi lain sebagai pendorong kesuksesan dalam suatu penjualan usaha. Dalam promosi konsumen menjadi salah satu berperan penting, karena tujuan dari promosi sendiri yaitu untuk menarik minat konsumen. Dalam penelitian yang sudah dilakukan di Pondok Pesantren Darul A'mal tersebut konsumen berjumlah 6 orang, 3 pedagang atau masyarakat sekitar pesantren dan 1 orang penjaga kantin Pondok Pesantren Darul A'mal. yang dalam setiap informan mempunyai pendapat masing-masing yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan terhadap usaha kerja mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro mengenai optimalisasi promosi produk sabun UKM, maka didapat hasil penelitian sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Armstrong, tujuan periklanan yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Pada jenis strategi promosi yang pertama yaitu periklanan menurut pengelola Pondok Pesantren Darul A'mal belum pernah mempromosikan produknya dengan cara periklanan. Karena promosi dalam bentuk periklanan memerlukan biaya dan dalam hal ini Pondok Pesantren Darul A'mal memang belum memberikan fasilitas promosi untuk menyebar luaskan produknya karena biaya masih dialokasikan ke bagian pembangunan.

Untuk memberikan informasi dan meningkatkan minat konsumen seharusnya Pondok Pesantren bisa memperhatikan kembali strategi promosi yang harus dilakukan seperti membuat brosur atau banner sehingga masyarakat khususnya para santri dan masyarakat sekitar mengetahui informasi-informasi mengenai produk. Hal itu diperlukan karena selama ini informasi yang ada belum lengkap dan jelas. Terlebih produk ini hanya diperjual belikan di lingkup Pondok Pesantren saja, dengan adanya periklanan dalam bentuk brosur ini dibuat dengan semenarik mungkin agar masyarakat berminat untuk membeli produk sabun UKM sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat konsumen.

b) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama pembeli dengan bertujuan

memikat ketertarikan konsumen pada produk yang sedang ditawarkan. Dalam hasil penelitian promosi yang sudah diterapkan Pondok Pesantren Darul A'mal yaitu salah satunya penjualan personal atau (personal selling), dilakukan dengan cara sosialisasi secara langsung oleh pihak pengelola usaha dan tim serta Ibu Nyai. Dalam hal ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai produk serta kualitas dan kegunaannya. Adanya sosialisasi ini memberikan pengaruh baik untuk beberapa konsumen yang sudah menggunakan produk sabun UKM.

c) Publisitas Dan Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan termasuk komunikasi yang terencana. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan mengenai hubungan masyarakat yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul A'mal, untuk publisitas sudah melakukan publikasi produk mereka ke masyarakat sekitar Pondok Pesantren dengan cara mengenalkan tentang produk yang dijualnya. Setelah itu pihak Pesantren menitipkan produknya ke warung-warung sekitar dan memperbolehkan masyarakat atau pedagang mengambil keuntungan disetiap produknya, seperti menambah harga yang tadinya harga Rp. 5000/ 500ml nya boleh diperjualkan menjadi Rp. 7000/ 500ml sebagai keuntungan bagi pedagang.

d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, seperti pengambilan sampel melalui kegiatan pameran dengan berbagai alat, seperti alat promosi penjualan berupa bonus, hadiah, potongan harga, kupon dan lain-lain. Menurut pengelola usaha mengenai produk sabun UKM tidak menerangkan adanya promosi penjualan melalui alat promosi seperti pemberian potongan harga atau lainnya. dalam sebuah promosi mendorong minat konsumen sangat diperlukan untuk kesuksesan produksi, salah satunya memberikan potongan harga atau pemberian hadiah. Hal ini perlu diterapkan dalam menarik minat konsumen terutama pada produk sabun UKM produksi Pondok Pesantren Darul A'mal.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi dengan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung namun tidak harus bertatap muka. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui situs *web*, telepon, E-mail dan internet lainnya. dalam penelitian pengelola usaha produk sabun UKM Mengenai promosi dengan cara ini pengelola sempat memperbincangkan dengan pihak Pesantren, dan memperbolehkan pengelola mempromosikan dengan meng *upload* ke sosial media seperti *Wa* dan *Fb* di awal tahun 2021, dan mendapatkan respon baik terhadap konsumen bahkan mendapatkan kenaikan jumlah penjualan produksi.

Tetapi karena kurangnya ketelatenan kami sebagai pengelola dan tidak adanya tim khusus promosi dalam bidang komunikasi melalui sosial media jumlah penjualan semakin menurun. Dari omset 3 juta menjadi 1-2 juta saja per bulannya. Dalam hal ini perlu adanya perbaikan dalam strategi khususnya periklanan melalui *web* dan internet lainnya yang mendukung penjualan produk.

Berdasarkan penelitian, Pondok Pesantren Darul A'mal hanya melakukan tiga strategi promosi yaitu menggunakan penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Perlu adanya pengoptimalan strategi promosi dengan menerapkan beberapa strategi promosi sesuai ketentuan diatas. Meskipun demikian, Pondok Pesantren Darul A'mal tetap berusaha mempertahankan usahanya yang dirintis sejak tahun 2020 hingga saat ini. Untuk memperoleh kesuksesan dalam penjualan diperlukan strategi promosi yang baik selain menggunakan strategi penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung melalui situs *web* dan internet.

Pondok Pesantren perlu menerapkan Periklanan (*Advertising*) seperti adanya pembuatan banner dan brosur agar memberikan informasi mengenai produk dapat lebih mudah kepada para calon konsumen, kemudian melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) dalam hal ini pondok pesantren juga bisa menerapkannya ketika ada acara-acara seperti disaat ada pengajian umum yang mengundang para wali santri dan

disitulah diterapkan strategi ini dengan membuka bazar murah dan memberikan potongan harga dan hadiah juga bisa dilakukan untuk menarik konsumen. dengan cara mengoptimalkan produk dengan menggunakan strategi tersebut akan mengenalkan produk kepada masyarakat luas dan memberikan keuntungan bagi Pondok Pesantren.

Diharapkan dengan strategi-strategi diatas mampu membantu Pondok Pesantren dalam mensukseskan penjualan. Pondok Pesantren hanya perlu memperbaiki dan melengkapi strategi yang lainnya secara bertahap agar produk dapat semakin berkembang dan dikenal masyarakat luas bukan hanya sekitar Pesantren saja.

Pengoptimalan promosi melalui strategi promosi yang sudah diterapkan memberikan dampak positif untuk kemajuan Pondok Pesantren karena melalui produk sabun UKM tersebut Pondok Pesantren Darul A'mal mampu mengembangkan bisnisnya dan dapat mengenalkan produk pada masyarakat luas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Pondok Pesantren Darul A'mal mampu mengoptimalkan promosi produk sabun UKM dalam meningkatkan minat konsumen santri Pondok Pesantren khususnya dan masyarakat luas.

Dilihat dari penelitian maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

penerapan strategi promosi dengan cara mengoptimalkan seperti melakukan promosi penjualan dengan melakukan periklanan (*Advertising*) seperti adanya pembuatan banner dan brosur agar memberikan informasi mengenai produk dapat lebih mudah kepada para calon konsumen, melalui alat promosi seperti pemberian potongan harga atau hadiah promosi penjualan (*sales promotion*). Pengoptimalan promosi melalui strategi promosi yang sudah diterapkan memberikan dampak positif untuk kemajuan Pondok Pesantren karena melalui produk sabun UKM tersebut Pondok Pesantren Darul A'mal mampu mengembangkan bisnisnya dan Karena dengan informasi yang jelas dan baik mengenai produk usaha mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal mampu menarik minat konsumen terutama santri dan masyarakat luas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran mengenai optimalisasi promosi produk sabun UKM dalam upaya meningkatkan minat konsumen pada usaha kerja mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro, diantaranya:

Pihak pesantren diharapkan lebih meningkatkan dan mengoptimalkan strategi promosi produk, sehingga tujuan atau sasaran akan semakin tercapai sesuai target yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong Dan Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehalindo, 2005.
- Arifin dan Saidani,—*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*, (JRMSI) Vol. 3, No.1, 2012.
- Arisandy Yosy dan Robby Satriawan. “*Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah*”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.Vol.4. No. 1, maret 2018.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: Rajawali Perss, 2017.
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Bahri Syabbul, “*Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*”. *Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman, EPISTEME*. Vol. 8, no. 1, 2013.
- Bugin Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Kencana, 2011.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Semarang: CV. Thohaputra 2009.
- Et.Al Herman,*Pengaruh Sosial Komunitas Merek: Bukti Dari Klub Mobil Eropa*,*The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Clubs*, *Jurnal Pemasaran*, Vol. 69.
- Faisal M Abdullah. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Jawa Timur: Universitas Muhammadiyah Malang, 2001.
- Faisal Muhammad, “*Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Di Pt. Urbanitas Tour And Travel Pekan baru Riau*”, *Jom Fisip Vol. 4 No. 2* Oktober 2017.
- Fakhru Rizky Muhammad Nst dan Hanifa Yasin, “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*”,*Jurnal Manajemen dan Bisnis*,Vol.14,No.02,Oktober 2014.
- Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.

- Hasan Ali, *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010.
- Hia Masilina, “*Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Cat Dulux Di Ud. Linda*”, *Skripsi*. (Teluk Dalam: Stie Nias Selatan).
- J. Moleong Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Lupiyoadi, Dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- M. Ramdhan. *Metodologi penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Mamang Sangadji Etta, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CVAndi Office, 2013.
- Meldarianda Resti dan Henky Lisan S., “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung*”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol.17,No.2, September 2010.
- Mila Vernia Dellia, “*Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga*”.*Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*. Vol.1, No. 2, 2017.
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Muhammad As’adi. *Cara Pintar Promosi Murah Dan Efektif*. Yogyakarta: Gara Ilmu, 2009.
- Muzhar Naufal & Rosti Setiawati, “*Optimalisasi Baura Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Susu Kepada Non Industri Pengolahan Susu Non IPS*”
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*, Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Nugroho J, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2003.
- Nur Zakiah Anggi, “*Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Catering Dapoer Agoeng Bintaro di PT. Agung Jelita Pratama*”, *Skripsi*. Jakarta: Universitas Satya Negara Indonesia.
- Prabu Mangku negara Anwar, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2002.

- Priyanto Rahmat, dkk. "Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan Di Cv. Konta Djaya Binong Jati", Jurnal Abdimas BSI. Vol. 1No. 2, Agustus 2018.
- Rsemiawan Conny, *Metode Penelitian Kualitatif Janis, Karakteristik dan Keunggulannya*, Jakarta: PT. Grasindo, 2010),50.
- Sarwono Jonathan, "Memadu Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif: Mungkinkah?," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, No. 2, 2009.
- Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Janis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Siringoringo Hotniar, *Pemrograman Linier: Seri Teknik Riset Operasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suharyat Yayat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia," Jurnal FKIP: Region, Indonesia One Widget Search. PERPUSNAS. Vol.2 No.1, 2010.
- Sunyoto Danang, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: Center Of Akademik Publishing Service, 2015.
- Susilowati Dan Rakhmat A.T, "Optimalisasi Digital Marketing", Jakarta: Pusat Pengembangan Kewirausahaan, 2021.
- Suwanti Tri, " Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi DKI Jakarta", Jurnal Ekonomi Balance. Vol. 4, No. 2, 2016.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Indonesia Pengertian Optimalisasi*, Jakarta: Balai Pustaka, 1995.
- Wardhana Aditya, dkk, *Perilaku Konsumen Teori Dan Implementasi*, Bandung:CV.Media Sains Indonesia, 2022.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3696/In.28.1/J/TL.00/10/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Hotman (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-
Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **NAS`ATUL KHOIRIYAH**
NPM : 1804040069
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : **OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK SABUN UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN (STUDI PADA USAHA KERJA MANDIRI PONDOK PESANTREN DARUL AMAL METRO)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 31 Oktober 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nas'atul Khoiriyah Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
NPM : 1804040069 Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selam 18/10/20	<p>✓ In membuat bersinupulay sana ki UPM mengenai Promosi</p> <p>✓ Tidak perlu membuat konsep harga.</p> <p>✓ Fokus pd masalah dan teori mengenai Promosi</p> <p>✓ Teori mengenai Promosi dan minat perlu diteliti.</p> <p>✓ Promosi dan lain lain bgm?</p>	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa ybs,

Nas'atul Khoiriyah
NPM. 1804040069



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nas'atul Khoiriyah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM

: 1804040069

Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Feb 19/22 10	Out line diperbaiki libud outat PA kalamau outline	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa ybs,

Nas'atul Khoiriyah
NPM. 1804040069



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nas'atul Khoiriyah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM

: 1804040069

Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 3/3/2022 10	ACC BAB I-III ACC Outlin ACC APJ lanjutkan penelitian & ke BAB berikutnya	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa ybs,

Nas'atul Khoiriyah
NPM. 1804040069



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nas'atul Khoiriyah

Fakultas/Program Studi : FEBI/ ESY

NPM : 1804040069

Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 5/2022 /12	<p>Setiap pertemuan pd BAB IV harus diawali menggunakan teori yg ada pd BAB II</p> <p>✓ Kesimpulan diresumikan dg hasil penelitian d harus menjelaskan Portofolio penelitian.</p> <p>✓ Sama harus jalan 2 sampai, menunjuk pd data hasil penelitian.</p> <p>✓ Analisis harus sudah</p>	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa ybs,

Nas'atul Khoiriyah
NPM. 1804040069



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nas'atul Khoiriyah

Fakultas/Program Studi : FEBI/ ESY

NPM : 1804040069

Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 9/12/2022	Ace Skripsi Langkah / diridagah dan ujian skripsi FEBI IAIN Metro	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa ybs,

Nas'atul Khoiriyah
NPM. 1804040069



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Nas'atul Khoiriyah
NPM : 1804040069
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Optimalisasi Promosi Produk Sabun UKM Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Pada Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Desember 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3825/In.28/D.1/TL.00/11/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Pondok Pesantren Darul
Amal Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3826/In.28/D.1/TL.01/11/2022,
tanggal 11 November 2022 atas nama saudara:

Nama : **NAS`ATUL KHOIRIYAH**
NPM : 1804040069
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Pondok Pesantren Darul Amal Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK SABUN UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN (STUDI PADA USAHA KERJA MANDIRI PONDOK PESANTREN DARUL AMAL METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 November 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



المعهد الاسلامي للسلفى دارالاعمال
PONDOK PESANTREN "DARUL A'MAL"

Alamat : Jl. Pesantren Mulyojati 16B Kec. Metro Barat - Kota Metro Telp. (0725) 44418 Kode Pos 34125

SURAT IZIN RESEARCH

Kepada Yth.
Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Metro
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Salam silaturahmi kami sampaikan semoga kita semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan selalu sukses dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Amiin.

Maka dengan ini Pengelola Pondok Pesantren Darul A'mal Putri, menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Nas'atul Khoiriyah
NPM : 1804040069
Semester : 9 (Sembilan)
Prodi : Ekonomi Syari'ah (ESY)
Judul : "Optimalisasi Promosi Produk Sabun UKM Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Studi Pada Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro".

Telah melaksanakan research di Pondok Pesantren Darul A'mal Metro dari tanggal 09 November 2022 Sampai dengan selesai.

Demikian surat ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 12 November 2022



Fitri S.Pd.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3826/In.28/D.1/TL.01/11/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NAS'ATUL KHOIRIYAH**
NPM : 1804040069
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Pondok Pesantren Darul Amal Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK SABUN UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN (STUDI PADA USAHA KERJA MANDIRI PONDOK PESANTREN DARUL AMAL METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 11 November 2022

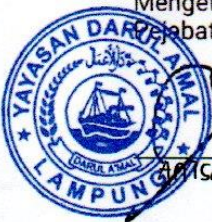
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Siti Zulaikha S.Pd.



ALAT PRNGUMPUL DATA (APD)

OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK SABUN UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN (Studi Pada Usaha Kerja Mandiri Pondok Pesantren Darul A'mal Metro)

A. Wawancara

1. Wawancara dengan pengelola produk

1. Bagaimana awal mula berdirinya usaha yang dilakukan Pondok Pesantren Darul A'mal Metro?
2. Apa saja strategi promosi yang diterapkan Pondok Pesantren Darul A'mal Metro ?
3. Bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan Pondok Pesantren Darul A'mal dalam menarik minat konsumen ?
4. Apakah dengan promosi yang sudah dilakukan mampu meningkatkan minat konsumen ?
5. Bagaimana Upaya yang dilakukan Pondok Pesantren Darul A'mal Metro dalam mempertahankan konsumen setelah berhasil dalam penerapan strategi promosi ?

2. Wawancara dengan konsumen

1. Apa yang saudara/saudari ketahui tentang produk sabun UKM ?
2. Sudah berapa lama saudara/saudari menggunakan sabun UKM?
3. Faktor apa yang membuat saudara/saudari berminat dengan sabun UKM?
4. Apakah promosi yang sudah dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul A'mal Metro sudah membuat saudara/saudari yakin untuk tetap menggunakan produk sabun UKM?
5. Apa perbedaan produk sabun UKM dengan produk sabun yang lain?

1. Wawancara dengan penjual

1. Apa yang membuat saudara/saudari berminat untuk menjual produk sabun UKM?
2. Sejak kapan saudara/saudari menjual produk sabun UKM?
3. Bagaimana cara saudara/saudari dalam menjual produk sabun UKM?
4. Apa saja keuntungan yang saudara/saudari dapatkan dalam menjual produk sabun UKM?

B. Dokumentasi

Pengantar

1. Dokumentasi ditujukan kepada pengelola produk sabun UKM dengan tujuan untuk mendapatkan data tentang sejarah berdirinya Pondok Pesantren Darul A'mal, kependudukannya, serta administrasi lainnya.
2. Informasi yang diperoleh dari pengelola sangat berguna bagi penelitian untuk mendapatkan data tentang sejarah berdirinya Pondok Pesantren, kependudukan, serta administrasi lainnya.
3. Dokumentasi juga diajukan kepada masyarakat sekitar dan santri yang ada di Pondok Pesantren dengan tujuan mengetahui optimalisasi promosi produk sabun UKM.

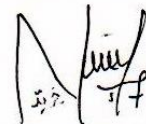
Pedoman Dokumentasi Pencatatan Tentang:

1. Lokasi Pondok Pesantren Darul A'mal
2. Data-data keadaan Pondok Pesantren
3. Jumlah penduduk Pondok Pesantren
4. Saran dan prasarana yang ada di Pondok Pesantren

Dokumentasi juga diajukan untuk semua hal yang berhubungan dengan optimalisasi promosi produk sabun UKM dalam upaya meningkatkan minat konsumen pada usaha kerja mandiri di Pondok Pesantren Darul A'mal sebagai tempat penelitian.

Metro, 30 Oktober 2022

Mahasiswa Ybs,



Nas'atul Khoiriyah

NPM. 1804040069

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1569/ln.28/S/U.1/OT.01/12/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Nas`Atul Khoiriyah
NPM : 1804040069
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804040069

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 07 Desember 2022
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002

DOKUMENTASI

Gambar Produk Sabun UKM



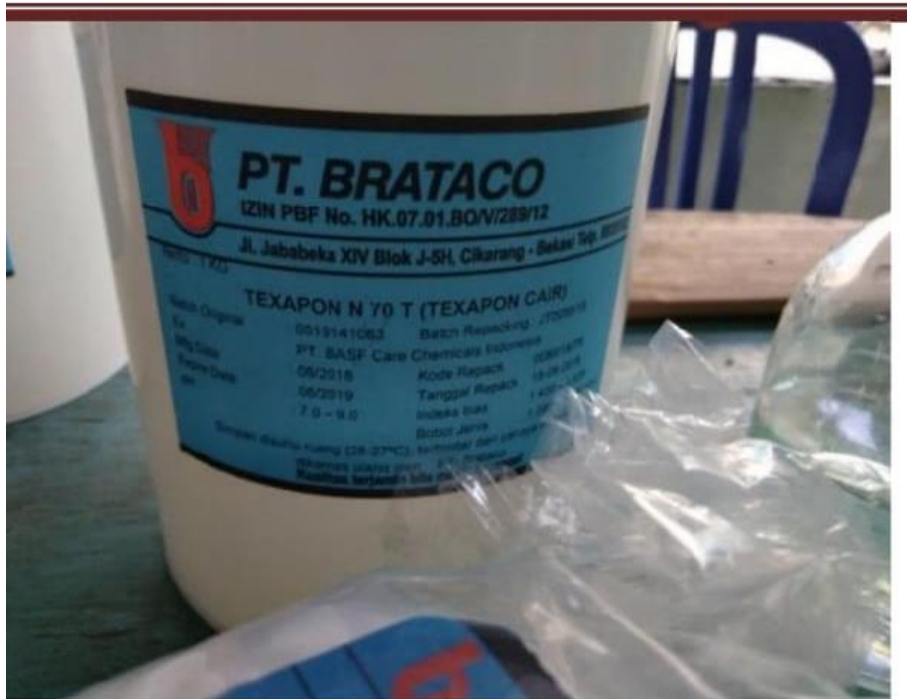
Gambar produk sabun cuci pakaian dan sabun cuci piring UKM



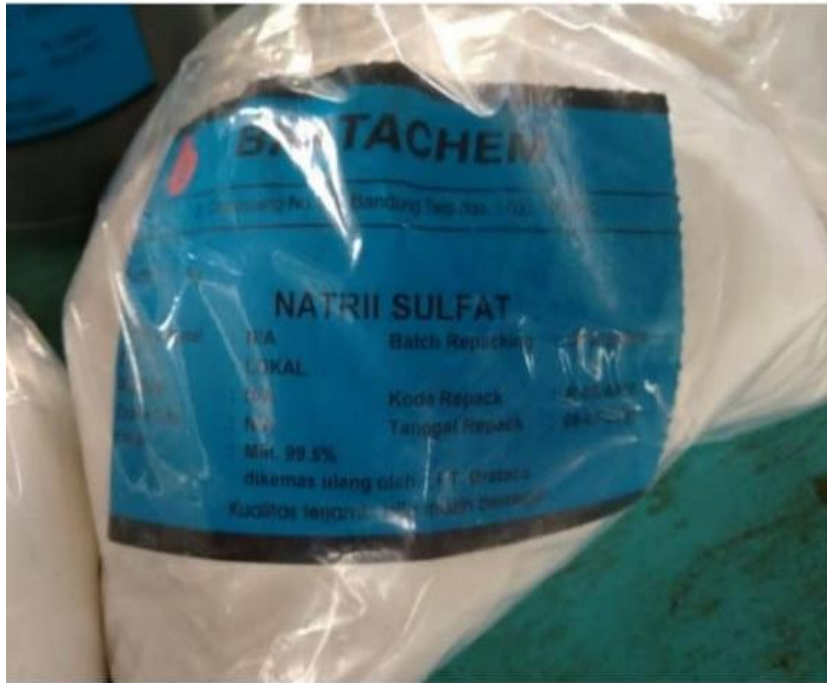
Gambar produk sabun UKM



Gambar bahan baku pembuatana sabun



Gambar bahan baku sabun UKM



Gambar bahan baku pembuatan sabun



Tim Produksi Sabun UKM



Wawancara Pengelola Usaha Produk Sabun UKM



Wawancara Dengan Saudari Tiara Sebagai Konsumen dan Santri Pondok
Pesantren Darul A'mal



Wawancara Dengan Saudari Alifiyyah Sebagai Konsumen dan Santri Pondok
Pesantren Darul A'mal



Wawancara Dengan Mbak Nur Qhomariah Selaku Konsumen dan Pegurus TPA
Putri Pondok Pesantren Darul A'mal



Wawancara Dengan Mbak Ika Selaku Tim Produksi dan Pengurus Pondok
Pesantren Darul A'mal



Wawancara Dengan Ibu Wati Pedagang Sekitar Pondok Pesantren Darul A'mal



Wawancara Dengan Ibu Ana Pedagang Sekitar Pondok Pesantren Darul A'mal



RIWAYAT HIDUP



Nas'atul khoiriyah dilahirkan di Desa Beringin Kencana pada tanggal 11 Januari 2000, merupakan puteri kedua dari Bapak Ahmad Jamzuri dan Ibu Tarwiyah. Mahasiswi yang dipanggil Khoiriyah ini berdomisili di Beringin Kencana, Kec. Candipuro, Kab. Lampung selatan.

Riwayat pendidikan yang ditempuh peneliti mulai dari Pendidikan Anak di Raudhatul Athfal (RA) Al Hidayah Rawa Selatan dan selesai pada 2005, kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Beringin Kencana lulus di tahun 2012, selanjutnya melanjutkan ke MTS Miftahul Ulum Beringin Kencana lulus ditahun 2015, dilanjutkan ke MA Darul A'mal Metro lulus tahun 2018. Peneliti menjadi mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) pada tahun 2018 sampai sekarang.