

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PRODUK KRIPIK TEMPE
'SIGER MAS' GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN DI KOTA METRO**

Oleh:

**SUCI HERVINA
NPM. 2003011097**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/2024 M**

**STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PRODUK KRIPIK TEMPE
'SIGER MAS' GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN DI KOTA METRO**

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

Oleh:

**SUCI HERVINA
NPM. 2003011097**

Pembimbing: Hermanita, M.M

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/2024 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqsyahkan
Saudara Suci Hervina**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **SUCI HERVINA**
NPM : 2003011097
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PRODUK KRIPIK
TEMPE "SIGER MAS" GUNA MENINGKATKAN MINAT
BELI KONSUMEN DI KOTA METRO**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Mei 2024
Pembimbing,



Hermanita, M.M.
NIP. 19730220 199903 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

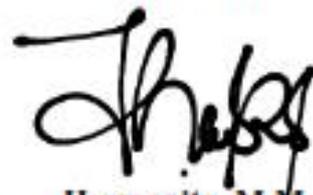
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PRODUK KRIPIK
TEMPE “SIGER MAS” GUNA MENINGKATKAN MINAT
BELI KONSUMEN DI KOTA METRO**

Nama : **SUCI HERVINA**
NPM : 2003011097
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 16 Mei 2024
Pembimbing,



Hermanita, M.M.
NIP. 19730220 199903 2 001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-2020/In-28-3/D/PP-00-9/06/2024

Skripsi dengan Judul **STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PRODUK KRIPIK TEMPE SIGER MAS GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA METRO**, disusun oleh Suci Hervina, NPM. 2003011097, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Selasa, 28 Mei 2024.

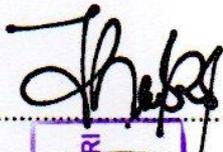
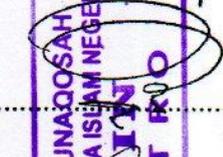
TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

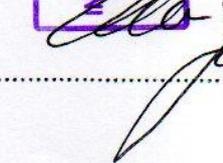
Ketua / Moderator : Hermanita, M.M

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

Sekretaris : Agus Alimuddin, M.E


(.....)

(.....)

(.....)

(.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Mar Jajil, M.Hum

NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PRODUK KRIPIK TEMPE 'SIGER MAS' GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA METRO

Oleh:

Suci Hervina

NPM. 220030111097

Siger Mas merupakan usaha industri yang memproduksi kripik tempe, dengan menciptakan bentuk kripik tempe koin. Saat ini banyak usaha kripik tempe serupa yang memproduksi olahan kripik tempe, hal ini menimbulkan adanya persaingan yang mengakibatkan Siger Mas harus mengatur strategi pemasaran agar produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami yang dilakukan oleh kripik tempe Siger Mas untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field reseach*), sedangkan sifat penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi, wawancara dilakukan kepada pemilik usaha Siger Mas, karyawan Siger Mas dan konsumen produk kripik tempe Siger Mas. Sumber data penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber data penelitian, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari catatan, buku dan jurnal. Teknik yang digunakan dalam menentukan responden dalam penelitian menggunakan Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel,

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan maka dapat disimpulkan bahwa strategi Siger Mas masih menggunakan metode manual yaitu dengan cara langsung ke lapangan (*direct selling*), dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan menjelaskan secara langsung (*personal selling*) kepada para konsumen. Dalam strategi pemasaran Islami, pemilik usaha sudah memiliki karakteristik sifat tauladan pemasar Islami yang fathonah (cerdas), amanah (dapat dipercaya), sidiq (jujur) dan tabligh (mensyiarkan).

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Islami, Minat Beli

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUCI HERVINA

NPM : 2003011097

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 20 Mei 2024
Yang Menyatakan,



Suci Hervina
NPM. 2003011097

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ٤٠ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ ۚ
٤١ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ ۚ (سورة النجم, ٣٩-٤٢)

Artinya: dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu). (Q.S. An-Najm: 39-42)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta keridhoan-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terourahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Untuk Ibunda dan ayahanda tercinta, Ibu Evi dan Ayah Herman yang tidak pernah lelah mendoakan, memberikan memotivasi, dukungan, serta tak pernah henti untuk memberikan kasih sayang yang tiada batas.
2. Untuk adik-adikku tersayang Salsa dan Syakila yang menyemangatiku.
3. Untuk bu Hermanita, M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berharga.
4. Bapak dan Ibu Dosen Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung dan membantu saya yaitu Salsa Uswatun, Rizkyana Nisa, Septia Alviarni, Lia Ananta, Annisa Karelya, Eka Resita, Indah Ayuwulandari dan teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan semangat, motivasi dan tidak pernah lelah mendengar keluh kesah saya.
6. Almamater IAIN Metro tempat saya menuntut ilmu dan memberikan pelajaran yang berharga.
7. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Famuhantara S.SI. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Untuk diri sendiri yang mau dan mampu bertahan, berjuang, berusaha tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas kerja kerasnya, tetap semangat dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

Semoga orang-orang yang berjasa hingga skripsi ini selesai dibalas dengan pahala yang berlipat-lipat ganda dari Allah SWT. Aamiin

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, keluarganya, serta para sahabatnya, dengan perjuangan atas nama Allah sehingga sampai saat ini kita dapat menikmati indahnya Islam dan nikmatnya iman.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Sebagai salah satu hasil penelitian, tentulah melibatkan partisipasi banyak pihak yang telah berjasa. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terima kasih dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, secara khusus peneliti haturkan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag.PIA, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengizinkan peneliti mengangkat skripsi ini.
4. Ibu Hermanita, M.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.

5. Segenap jajaran Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Staf dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa sebagai hamba Allah SWT. yang tidak luput dari kesalahan tentunya dalam penulisan skripsi ini masih banyak ditemukan kekurangan, kesalahan, dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Mei 2024
Peneliti,



Suci Hervina
NPM.2003011097

DAFTAR ISI

| | Hal. |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMBUNG | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| NOTA DINAS | iii |
| PERSETUJUAN | iv |
| PENGESAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ORISINALITAS PENELITIAN | vii |
| MOTTO | viii |
| PERSEMBAHAN | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 10 |
| C. Rumusan Masalah | 10 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 11 |
| E. Penelitian Relevan..... | 11 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 14 |
| A. Strategi Pemasaran | 14 |
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran | 14 |
| 2. Fungsi Strategi Pemasaran | 15 |
| 3. Strategi Komunikasi Pemasaran | 16 |
| 4. Macam-macam Strategi Pemasaran | 20 |
| B. Pemasaran Islami (Marketing Syari'ah)..... | 30 |
| 1. Pengertian pemasaran Islami (Marketing Syari'ah)..... | 30 |
| 2. Konsep Pemasaran Islami (Marketing Syari'ah)..... | 31 |
| 3. Karakteristik Pemasaran Islami (Marketing Syari'ah)..... | 31 |
| 4. Strategi Pemasaran Islami | 33 |

| | |
|--|-----------|
| C. Minat Beli Konsumen | 35 |
| 1. Pengertian Minat Beli Konsumen | 35 |
| 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli | 36 |
| 3. Indikator Minat Beli Konsumen..... | 38 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 40 |
| A. Jenis dan Sifat Penelitian | 40 |
| B. Sumber Data..... | 41 |
| C. Teknik Pengumpulan Data..... | 43 |
| D. Teknik Keabsahan Data | 44 |
| E. Teknik Analisa Data..... | 46 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 48 |
| A. Gambaran Umum Kripik Tempe Siger Mas | 48 |
| 1. Sejarah | 49 |
| 2. Visi dan Misi | 49 |
| 3. Struktur Organisasi | 49 |
| B. Strategi Pemasaran Siger Mas Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen..... | 50 |
| C. Analisis Strategi Pemasaran Islami Kripik Tempe Siger Mas Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen | 65 |
| BAB V PENUTUP..... | 86 |
| A. Kesimpulan | 86 |
| B. Saran | 87 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|----------------|
| 1.1. Data Penjualan Produk Kripik Tahun 2022 s.d 2023 | 6 |
| 1.2. Harga Kripik Tempe Siger Mas..... | 8 |
| 1.3. Data Produksi dan Penjualan Kripik Tempe Siger Mas Tahun 2022..... | 8 |
| 1.4. Data Produksi dan penjualan Kripik Tempe Siger Mas Bulan Januari- Oktober | 9 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|----------------|
| 4.1. Struktur Organisasi Siger Mas..... | 50 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran saat ini dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang begitu pesat. Sehingga Pesatnya perkembangan itu membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Situasi ini dengan tegas memaksa para pelaku usaha untuk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran serta produktivitasnya, oleh sebab itu masalah persaingan mendapatkan perhatian khusus dalam pemasaran.¹

Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari karena sudah termasuk kedalam hukum alam yang sudah ada. Maka setiap pelaku usaha harus berusaha bersaing mempertahankan usaha yang telah didirikan di masa banyaknya para pelaku usaha yang mendirikan usaha yang serupa.

Namun setiap pelaku usaha dalam mengatasi tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah

¹ Cut Devi Maulinda Sari & Rusma Stiyana, "Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)", *E-Jurnal*, Vol. 2, No. 1, 2020, 65.

disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.²

Jadi dalam melakukan persaingan pada setiap individunya ini terdapat dalam kaidah-kaidah Islam dan Akhlak. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Qashash ayat 77:

وَأَبْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ
وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ (سورة القصص, ٧٧)

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan (Q.S. Al-Qasash:77)³

Adapun maksud dari ayat di atas bahwasannya dalam melakukan sesuatu hak kepada sesama manusia harus dengan baik jangan berbuat yang tidak baik agar Allah memberikan nikmat dan kebahagiaan terhadap hamba-Nya. Selain itu di dalam Al-Qur'an juga tidak memperbolehkan melakukan persaingan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dengan tidak menghiraukan nilai-nilai yang telah diajarkan Islam.

² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 340.

³ <https://tafsirweb.com/٧٧٧-surat-al-qashash-ayat-٧٧.html>

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.⁴ Suatu perencanaan startegi memiliki peranan penting dalam menarik konsumen, karena konsumen merupakan alat ukur dalam menentukan suatu keberhasilan suatu produk yang telah di produksi dapat di terima atau tidak di Masyarakat.

Pengambilan keputusan dalam memilih strategi pemasaran yang baik harus memikirkan strategi komunikasi yaitu strategi komunikasi di dalam pemasaran dapat mewujudkan keinginan Perusahaan, dengan menggunakan strategi komunikasi maka konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk tersebut.

Selanjutnya perudahaan merancang strategi pemasaran yang baik dan harus benar-benar disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, karena strategi pemasaran berarti beberapa faktor yang mempengaruhi seperti produk, penetapan harga, promosi, dan pemilihan tempat, guna untuk menarik minat konsumen membeli produk yang dijual.⁵

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat

⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

⁵ Cindy Arinda Mayola, "Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes.Pro", *E-Jurnal*, Vol. 10, No. 3, 2021, 85.

beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.⁶

Minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.⁷ Jadi pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk yang di pasarkan ke konsumen supaya timbulnya minat beli.

Salah satu pelaku usaha yang memproduksi kripik tempe yaitu Siger Mas yang beralamatkan di Jl. Bulak Sari No.Rt.24/09, Kelurahan Hadimulyo Timur, Kota Metro, Lampung. Pelaku Usaha ini bergerak dalam bidang pengelolaan tempe menjadi kripik tempe dengan merek dagang “Siger Mas”. Siger Mas ini berdiri pada tahun 2011 yang didirikan oleh Bapak Syahroni yang merupakan owner Siger Mas.

Menurut hasil survey yang dilakukan pada 7 November 2023 kepada Bapak Syahroni selaku owner Siger Mas, “bahwa sekarang di Kota Metro sudah banyak yang memproduksi kripik tempe tetapi yang pertama kali memproduksi kripik tempe di Kota Metro yaitu Siger Mas pada tahun 2011, tetapi kami tetapi mempertahankan dari segi rasa maupun kualitas produk

⁶ Darmadi Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 112.

⁷ *Ibid*, 114.

yang tidak berubah untuk memuaskan konsumen sehingga Siger Mas berjalan hingga saat ini”⁸

Hal ini didukung oleh beberapa konsumen kripik tempe Siger Mas yaitu Bapak Riski “*Kripik tempe dari pak Syahroni rasanya tidak berubah itu yang membuat saya tetap membeli kripik tempe di Siger Mas, serta harga yang di tetapkan sangat terjangkau saya sering membeli yang beratnya 500gram untuk cemilan di rumah dan apalagi sudah mempermudah untuk membeli produk ini di supermarket*”.⁹ Kemudian konsumen Ibu Eni mengatakan bahwa “*Saya tetap memilih produk kripik tempe di Siger Mas karena kripik tempe ini menjaga konsistensi kualitas dari segi rasa*”.¹⁰ Kemudian konsumen Bapak Heru mengatakan “*Dari dulu yang saya kenal produk kripik tempe yang cocok di lidah saya hanya Siger Mas Karena menurut saya rempah-rempah di kripik ini sangat khas, meskipun banyak produk kripik tempe di Kota Metro hanya kripik tempe ini yang selalu saya beli, serta harganya yang ditetapkan sangat terjangkau*”.¹¹ Kemudian konsumen Bapak Heru mengatakan “*dari banyaknya pilihan kripik tempe dan saya sudah mencoba brand lain tetapi dari segi rasa saya lebih suka dengan kripik tempe SigerMas*”.¹² Selanjutnya Bapak Sugeng mengatakan “*menurut saya dengan harga yang terjangkau dan rasa yang cocok di lidah saya hanya*

⁸ Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara Survei, Kota Metro, 7 November 2023

⁹ Bapak Riski, Konsumen Kripik Tempe Siger Mas, Wawancara survei, Kota Metro, 4 Februari 2024

¹⁰ Ibu Eni, Konsumen Kripik Tempe Siger Mas, Wawancara survei, Kota Metro, 4 Februari 2024

¹¹ Ibu Indri, Konsumen Kripik Tempe Siger Mas, Wawancara survei, Kota Metro, 6 Februari 2024

¹² Bapak Heru, Konsumen Kripik Tempe Siger Mas, Wawancara survei, Kota Metro, 4 Februari 2024

Siger Mas, karena saya sudah mencoba kripik tempe yang lainnya dan menurut saya rasanya lebih enak Siger Mas dari tekstur kerenyahannya dan gurihnya".¹³ Dapat di artikan bahwa konsumen yang membeli produk Siger Mas karena dari segi rasa yang cocok di lidah beberapa konsumen tersebut dan harga yang terjangkau.

Bapak Syahroni mengatakan strategi pemasaran yang dilakukan "*kita melakukan promosi di medsos, kita 'jemput bola' istilahnya supermarket-
supermarket yang bisa kita masukin produk ya kita kejar jadi kita mengutamakan promosi. Sekarang kita sudah ada di seluruh supermarket Metro seperti PB, Metro Bangsa Beli, RS Mardiwaluyo, RS Muhammadiyah, bahkan Jusi Mart ada produk kita*"¹⁴

Harga yang diterapkan Siger Mas dengan produk kripik lainnya tentu berbeda-beda juga jenis varian produk yang di tawarkan. perbedaan tersebut yang menimbulkan minat beli terhadap konsumen.

Berikut adalah hasil wawancara penjualan beberapa produk kripik yang ada di Kota Metro dalam kurun waktu 2 tahun:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Kripik Tempe Tahun 2022 s.d 2023

| No | Nama Produk | Penjualan Tahun 2022 | Penjualan Tahun 2023 | Jenis Kripik | Jumlah Penjualan |
|----|-------------|----------------------|----------------------|--------------|------------------|
| 1 | Siger Mas | 3.870 kg | 2.370 kg | Kripik Tempe | 6.240 kg |
| 5 | Tri Tunggal | 445 kg | 650 kg | Kripik Tempe | 1.095 kg |

¹³ Bapak Sugeng, Konsumen Kripik Tempe Siger Mas, Wawancara survei, Kota Metro, 6 Februari 2024

¹⁴ Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara Survei, Kota Metro, 7 November 2023

| No | Nama Produk | Penjualan Tahun 2022 | Penjualan Tahun 2023 | Jenis Kripik | Jumlah Penjualan |
|----|-------------------|----------------------|----------------------|--------------|------------------|
| 8 | Zuvi | 500 kg | 610 kg | Kripik Tempe | 1.110 kg |
| 10 | Kripik Tempe Alif | 600 kg | 800 kg | Kripik Tempe | 1.400 kg |

Tabel di atas merupakan jumlah penjualan beberapa produk kripik yang ada di Kota Metro selama kurun waktu 2 tahun. Dari tabel tersebut jumlah penjualan produksi kripik tempe Siger Mas mengalami penurunan jika dibandingkan jumlah penjualan produk lainnya yang mengalami kenaikan di tahun 2023. Dapat diartikan penjualan kripik tempe Siger Mas mengalami memiliki fenomena penurunan penjualan sedangkan produk kripik tempe lainnya yang mengalami kenaikan.

Siger Mas sudah memiliki surat izin usaha yang dikeluarkan pada tahun 2012, serta memiliki 3 karyawan yang ditempatkan masing-masing posisi diantaranya, 1 karyawan bertugas memotong bahan tempe yang akan dibuat kripik, 1 karyawan menggoreng dan 1 karyawan dibagian pengemasan produk. Selanjutnya pemasaran dilakukan oleh Bapak Syahroni selaku owner usaha kripik tempe Siger Mas¹⁵. Produk di kemas dalam satuan gram yaitu 100 gram,

200 gram dan 500 gram untuk harga masing-masing satuan sebagai berikut:

¹⁵ Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara Survei, Kota Metro, 8 November 2023

Tabel 1.2
Harga Kripik Tempe Siger Mas

| No | Nama Produk | Satuan | Jumlah | Harga |
|----|--------------|--------|--------|------------|
| 1. | Kripik Tempe | Gram | 100 | Rp. 11.000 |
| | | Gram | 200 | Rp. 22.000 |
| | | Gram | 500 | Rp. 27.500 |

Tabel di atas merupakan harga yang ditetapkan untuk masing-masing berat yang dijual oleh Siger Mas dengan harga per pcs. Harga jual yang ditetapkan di atas merupakan harga jual langsung dari produsen.¹⁶

Bahan baku yang digunakan untuk kegiatan produksi pengelolaan kripik tempe, seperti bahan baku kedelai, ragi tempe dan tepung tapioka. Bahan-bahan tersebut Siger Mas memperoleh di toko pasar metro, Siger Mas memilih bahan baku yang baik karena mengutamakan kualitas agar rasa yang diciptakan khas.¹⁷ Berikut adalah data produksi dan penjualan kripik tempe Siger Mas tahun 2022

Tabel 1.3
Data Produksi dan Penjualan Kripik Tempe Siger Mas Tahun 2022

| No | Bulan | Jumlah Produksi | Jumlah Penjualan |
|----|-----------|-----------------|------------------|
| 1 | Januari | 280 kg | Rp15.400.000 |
| 2 | Februari | 225 kg | Rp12.210.000 |
| 3 | Maret | 200 kg | Rp11.000.000 |
| 4 | April | 300 kg | Rp16.500.000 |
| 5 | Mei | 855 kg | Rp47.025.000 |
| 6 | Juni | 400 kg | Rp22.000.000 |
| 7 | Juli | 400 kg | Rp22.000.000 |
| 8 | Agustus | 360 kg | Rp19.800.000 |
| 9 | September | 300 kg | Rp16.500.000 |
| 10 | Oktober | 300 kg | Rp16.500.000 |
| 11 | November | 335 kg | Rp18.425.000 |
| 12 | Desember | 230 kg | Rp12.650.000 |

¹⁶ Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara Survei, Kota Metro, 7 November 2023

¹⁷ Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara Survei, Kota Metro, 8 November 2023

Tabel di atas merupakan jumlah produksi dan penjualan Siger Mas selama kurun waktu 1 tahun. Dari Tabel tersebut jumlah produksi dan penjualan kripik tempe Siger Mas mengalami kenaikan dan penurunan jumlah produksi disetiap bulannya. Di bulan januari, Februari, maret jumlah produksi dan penjualan seimbang, sedangkan mei, juni, juli, agustus, September, oktober, November dan desember tidak seimbang. Artinya penjualan kripik tempe Siger Mas untuk tahun 2022 belum mencapai target yang diinginkan karena jumlah produksi dan penjualan di setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan. Tetapi pada bulan April penjualan melebihi target karena lebaran sehingga produksi dan penjualan pada bulan April lebih tinggi.¹⁸

Tabel 1.4
Data Produksi dan penjualan Kripik Tempe Siger Mas
Bulan Januari-Oktober

| No | Bulan | Jumlah Produksi | Jumlah Penjualan |
|----|-----------|-----------------|------------------|
| 1 | Januari | 200 kg | Rp11.000.000 |
| 2 | Februari | 200 kg | Rp11.000.000 |
| 3 | Maret | 200 kg | Rp11.000.000 |
| 4 | April | 190 kg | Rp10.450.000 |
| 5 | Mei | 700 kg | Rp38.500.000 |
| 6 | Juni | 300 kg | Rp16.500.000 |
| 7 | Juli | 300 kg | Rp16.500.000 |
| 8 | Agustus | 200 kg | Rp11.000.000 |
| 9 | September | 200 kg | Rp11.000.000 |
| 10 | Oktober | 180 kg | Rp9.900.000 |

Tabel jumlah produksi dan penjualan tahun 2023 dari bulan januari sampai bulan oktober. Dapat dilihat jumlah produksi dan penjualan pada tahun 2023 selama 10 bulan terakhir memiliki penurunan yang sangat drastis dibandingkan pada tahun 2022, dimana pada bulan januari total produksi

¹⁸ Hasil di atas merupakan data perbulan yang diambil, dan di akumulasikan menjadi produksi selama kurun waktu 1 tahun.

seimbang, tetapi pada bulan April mengalami penurunan produksi dan penjualan, kemudian pada bulan Mei terdapat kenaikan produksi, tetapi pada bulan Juni, Juli, Agustus, September dan Oktober mengalami tidak seimbangan karena adanya kenaikan dan penurunan produksi dan penjualan. Hal tersebut Bapak Syahroni menuturkan bahwa *“tahun ini produksi mengalami penurunan penjualan jika dibandingkan tahun kemarin”*¹⁹

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Islami Produk Kripik Tempe ‘Siger Mas’ Guna Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Metro.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan masalah yang tertuang kedalam latar belakang, peneliti memfokuskan penelitian ini pada strategi pemasaran kripik tempe Siger Mas dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi yang dimaksudkan disini yaitu mengenai kripik tempe Siger Mas bisa meningkatkan minat konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran dengan adanya pesaing yang menjual produk yang serupa, serta mempertahankan *loyalitas* konsumen terhadap kripik tempe siger mas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka inti permasalahan dalam hal ini di rumuskan sebagai berikut: **“Bagaimana Strategi Pemasaran Islami Produk Kripik Tempe ‘Siger Mas’ Guna Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Metro?”**

¹⁹ Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara Survei, Kota Metro, 7 November 2023

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Kripik Tempe 'Siger Mas' Guna Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian di harapkan dapat dijadikan informasi bagi penelitian-penelitian di masa yang akan datang, serya dapat menambah ilmu bagi aktivas akademik dalam bidang bisnis.

b. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada kripik tempe Siger Mas dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang ada dan diharapkan Siger Mas yang dijalankan lebih baik lagi untuk kedepannya, sehingga menjadi usaha yang sukses.

E. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran penelitian yang dilakukan terhadap karya ilmiah yang membahas mengenai Strategi Pemasaran Islami Produk Kripik Tempe 'Siger Mas' Guna Meningkatkan Minat Beli Konsumen, peneliti mendapat dan menemukan beberapa penelitian secara umum yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekaligus digunakan sebagai usaha perbandingan terhadap objek kajian penting dalam penelitian

sebelumnya. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian karya Rianti, dengan judul ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko RJA Kabupaten Sinjai’. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pemasaran yang diterapkan di toko RJA merupakan kombinasi dari berbagai strategi seperti produk, harga, tempat atau saluran distribusi serta promosi.²⁰

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli. Perbedaannya yaitu pemilihan tempat yang berbeda, penelitian relevan di atas merupakan penelitian pada toko di Kabupaten Sinjai. Sedangkan tempat pada penelitian ini pada kripik tempe di Metro, Lampung.

2. Penelitian karya Frendy Rahmananda, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias di Arif Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur”. Hasil Penelitian tersebut menyimpulkan berdasarkan aspek promosi, promosi yang digunakan hanya melalui mulut ke mulut, namun sudah tersebar di sekitar daerah tersebut konsumen mengetahui lapak dari mulut ke mulut.²¹

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu penelitian

²⁰ Rianti, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko RJA Kabupaten Sinjai*”, (Skripsi Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai, 2022)

²¹ Frendy Rahmananda, “*Analisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias di Arif Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur*” (Skripsi Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021)

relevan tersebut hanya berfokus penelitian pada strategi pemasaran. Sedangkan pada penilitan ini berfokus pada strategi pemasaran serta minat beli konsumen.

3. Penelitian karya Dian Puji Astuti, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Hasil penelitian tersbut menyimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik serta mengalami peningkatan minat beli konsumen.²²

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas startegi pemasarandan meningkatkan minat beli konsumen. Perbedaanya yaitu penelitian relevan di atas ditinjau dari etika bisnis Islam. Sedangkan penelitian ini ditinjau dari pemasaran Islami.

²² Dian Puji Astuti, *”Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”* (Skripsi Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.¹

Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.²

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, 11 dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.³

Menurut pengertian para ahli di atas dapat digaris bawahi bahwa, strategi pemasaran bertujuan untuk mecapai target suatu usaha dalam

¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 1996)

³ Marissa Grace Haque Fawzi, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), 10.

memproduksi dan menggunakan rancangan-rancangan strategi untuk melakukan pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan, serta menarik daya minat beli konsumen yang kemudian menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk. Selain itu rancangan strategi pemasaran merupakan kegiatan untuk mengantisipasi adanya pesaing dan perkembangan penjualan di masa yang akan datang.

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum, fungsi strategi pemasan dibagi menjadi 4 poin utama, yaitu:

a. Meningkatkan Motivasi Dalam Berpikir Jernih Ke Depan

Strategi pemasaran mengharuskan manajemen perusahaan untuk berfikir out of the box, hal ini sangat disarankan dalam menjaga ritme atau berlansungnya perusahaan. Upayakan tidak terus mengikuti ritme pasar, namun sesekali mencoba menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.

b. Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif Dan Terarah

Strategi pemasaran fungsinya sebagai pengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga membuat tim koordinasi menjadi jauh lebih baik dan terarah.

c. Dapat Merumuskan Tujuan Perusahaan Yang Akan Dicapai

Dengan strategi pemasaran, pelaku usaha dapat dibantu untuk merinci tujuan yang hendak dicapai perusahaan, baik itu tujuan jangka panjang ataupun jangka pendek.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Lebih Efektif Atas Standart Prestasi Kerja

Pengawasan aktivitas anggota tim lebih diperhatikan supaya peningkatan mutu dan kualitas semakin terjamin.⁴

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Supaya perencanaan strategi pemasaran berjalan lancar, suatu Perusahaan harus memikirkan cara strategi komunikasi terhadap konsumen. Strategi komunikasi ini merupakan alat untuk menyampaikan pesan atau informasi sebuah produk kepada khalayak yang dituju.

Terdapat 3 komponen strategi komunikasi pemasaran yaitu *segmentation, targeting, positioning* atau dikenal dengan istilah STP. Berikut penjelasannya:

a. *Segmentation* (Segmentasi)

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau pembeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pasaran yang berbeda.

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut:

⁴ <https://www.sepengetahuan.co.id/2017/11/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-jenis.html> diakses pada 9 November 2023 Pukul 13.00

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklarifikasi pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota dan lingkungan.

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status sosial.

3) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality).

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.⁵

⁵ Doni Juni Priansah, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pustaka Seta, Bandung 2017. 43

Dapat diartikan segmentasi merupakan kegiatan yang mengelompokkan pembeli sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku konsumen yang berbeda dan segmentasi ini dapat juga diartikan proses pembagian pemasaran produk sesuai dengan karakteristik pembeli.

b. *Targeting* (Penentuan Pasar)

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu:

1) *Undifferentiated marketing* (mass marketing)

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Maksudnya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.

2) *Differentiated marketing*

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap

untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

3) *Concentrated (niche) marketing*

Adalah strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

4) *Micromarketing*

Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*).⁶

c. *Positioning* (Penentuan Posisi)

Positioning atau penentuan posisi dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries Jack Trout pada tahun 1972. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibanding dengan brand pesaing. Istilah *positioning* mampu mengacu pada upaya penempatan atau

⁶ Pieter Gunawan Widjaya, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya", *AGORA* Vol. 5, No. 1, (2017)

menggerakkan suatu produk kesuatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.⁷

Renald Kasali menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar brand mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam bentuk hubungan asosiatif.⁸

Dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan bagaimana suatu perusahaan menjelaskan keunggulan dan perbedaan suatu produk dengan produk pesaing terhadap konsumen.

4. Macam-macam Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai sebuah peranan dalam perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Berikut ini adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut para ahli:

Menurut Swastha, pengertian bauran pemasaran yaitu: “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni ; produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”⁹

⁷ Doni Juni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Seta, Bandung 2017. 45

⁸ Rhenal Kasali, *Mimbidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Grtamedia Pustaka Umum, Jakarta 2007. 507

⁹ Basu Swastha & Irawan, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 42.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan terdiri beberapa variable-variabel jika digabungkan maka menghasilkan target pemasaran yang dicapai. Dengan adanya bauran pemasaran tersebut dapat mempengaruhi permintaan produk pada suatu usaha. Strategi pemasaran memerlukan keputusan pelaku usaha sebelum melaksanakan kegiatan suatu usaha, keputusan bauran pemasaran tersebut terdiri dari perencanaan produk, kegiatan promosi, pemilihan tempat, rancangan harga. Keempat variable tersebut memiliki peran penting dalam melakukan suatu usaha dan berpengaruh satu sama lain untuk meningkatkan permintaan penjualan yang terpengaruh dari permintaan dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lain, yang digabung untuk memperoleh keinginan yang diharapkan Perusahaan. Pada umumnya bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

Adapun pengertian bauran pemasaran 7P yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁰

Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong, dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para

¹⁰ Philip Kotler & Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001),

pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

- 1) Manfaat Inti (core benefit). Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan.
- 2) Produk dasar (basic product). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (generic product), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
- 3) Produk yang diharapkan (expected product).¹¹

Dari pengertian di atas dapat diketahui produk barang atau jasa yang di tawarkan harus memiliki manfaat baik bagi konsumen dan perusahaan harus memperhatikan bahwa produk yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen.

Adapun beberapa hal yang berkaitan untuk mengukur kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Keandalan (Reliability)

Keandalan produk diartikan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan konsumen dalam menggunakannya. Konsumen cenderung akan memilih produk yang awet dan tidak mudah rusak.

¹¹ Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun", *Epicheirisi*, Vol. 2, No. 1, 2018, 14

2) Penampilan (Performance)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatannya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Penampilan merupakan kesan pertama yang dilihat oleh konsumen, semakin bagus produk konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Selain dari penampilannya saja akan tetapi konsumen akan melihatnya dari segi rasa serta isi dari produk tersebut.

3) Kemampuan Produk Memberikan Pelayanan (Serviceability)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini dimaksudkan dari produk memberikan kepuasan atau manfaat bagi konsumen yang membelinya.¹²

b. Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga:

¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 25-26

- 1) Bertahan
- 2) Memaksimalkan laba
- 3) Memaksimalkan penjualan
- 4) Gengsi dan prestise
- 5) Tingkat pengembalian investasi (return on investement- ROI).¹³

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga di bawah pasaran atau di atas pasaran.¹⁴

Jadi harga (*price*) dalam suatu produk memiliki peran penting untuk menarik daya minat beli konsumen, dengan adanya perbandingan harga konsumen dapat memilih harga yang terbaik sesuai produk.

c. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) dalam arti luas bauran pemasaran dapat diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan yang bertujuan menyalurkan produk ke konsumen lebih mudah. Tempat yang strategis mempermudah pendistribusian pemasaran.

¹³ Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun", *Epicheirisi*, Vol. 2, No. 1, 2018, 14

¹⁴ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syari'ah", *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, 2014, 79

Semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas didalam saluran distribusi. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar.

Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah:

1) Pertimbangan pembeli

Akses yang mudah dijangkau menjadi pertimbangan pembeli untuk menjangkau produk tersebut. Seperti contoh jika tempat dalam penjualan strategis maka semakin mudah akses bagi pembeli untuk membeli produk.

2) Faktor produksi

Faktor produksi seperti sumber daya alam yang cukup mempermudah bagi Perusahaan untuk memproduksi produknya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹⁵

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang bertujuan menyebar informasi dan

¹⁵ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Linda Karya, 1999), 166

mempengaruhi konsumen untuk memperkenalkan serta menawarkan produk suatu perusahaan. Adapun kegiatan kedalam promosi yaitu:

1) Periklanan (Advertising)

Yaitu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. Contohnya bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.

2) Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Yaitu merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan meliputi potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu.¹⁶

4) Promosi dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth)

Yaitu komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.¹⁷

¹⁶ Alfiyandi dan La Ode Syarfan, "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syari'ah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekan Baru", *Jurnal Valuta*, Vol. 2, No. 1, April 2016, 58-59.

e. Orang (*People*)

Bauran pemasaran orang adalah orang-orang yang terlibat dalam produksi maupun secara langsung atau tidak langsung. Bauran pemasaran ini berhubungan dengan perencanaan sumber daya, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Memiliki Sumber Daya Manusia yang unggul dapat berpengaruh langsung pada produksi yang dihasilkan.

Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan.¹⁸

Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Analisa mengenai performasi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu:

¹⁷ Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shoope Pekan Baru”, *Jurnal Valuta*, Vol. 4, No. 1, April 2018, 73.

¹⁸ Faustinus Condoso Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 53

- 1) Kesiediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai.
- 2) Kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.¹⁹

Faktor SDM dalam perusahaan sangat berpengaruh pada maju mundurnya Perusahaan. Jadi, inilah mengapa perusahaan menginginkan kandidat yang terbaik dalam menjalankan usahanya.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan selama pembelian produk. Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses yaitu menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.²⁰

¹⁹ *Ibid*, 117

²⁰ Jay Hezer & Barry Render, *Operation Managemen*. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy), (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 332.

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat.²¹

g. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence (bukti fisik) adalah Lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan serta dimana penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Indikator Physical Evidence antara lain:

- 1) Lingkungan sekitar, kondisi yang nyaman serta menarik pada bagian internal maupun eksternal.
- 2) Tata letak, penataan lokasi yang baik dan enak dilipandang.
- 3) Fasilitas tambahan, memberikan fasilitas-fasilitas pendukung demi memberikan kenyamanan bagi konsumen.²²

²¹ *Ibid*, 450

²² Roni Andespa, dkk, "Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah," *Maqdis, Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 4, Nomor 1, Januari Juni, 2019.

B. Pemasaran Islami (Marketing Syari'ah)

1. Pengertian Pemasaran Islami (Marketing Syari'ah)

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan Syari'ah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Syakir Sula, Syari'ah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²³

Artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا
(سورة الأحزاب، ٢١)

Artinya: “*sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu duri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat)*

²³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 26

Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”.
(Q.S.Al-Ahzab: 21).²⁴

2. Konsep Pemasaran Islami (Marketing Syari’ah)

Konsep Syari’ah marketing sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Sedangkan Syari’ah marketing adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.²⁵

Syari’ah marketing memiliki nilai-nilai Islam pada kegiatan marketing, Marketing berperan dalam Syari’ah diartikan perusahaan yang memiliki prinsip Syari’ah diharapkan menjalankan suatu usaha dengan professional dalam dunia bisnis dan juga menerapkan keadilan dan kejujuran dalam berbisnis serta barang atau jasa yang ditawarkan dapat bermanfaat, karena dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

3. Karakteristik Pemasaran Islami (Marketing Syari’ah)

Karakter Islami yang dimiliki pemasar juga harus dikembangkan dan berdasarkan prinsip Habluminallah dan aturan-aturan yang ditetapkan dalam Islam untuk memperoleh ridha Allah SWT. Sifat tauladan perlu dimiliki oleh para pemasar yaitu:

²⁴ Referensi: <https://tafsirweb.com/7633-surat-al-ahzab-ayat-21.html>, diakses tgl 20 Juni 2023

²⁵ Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syari’ah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syari’ah, 2007). 45.

- a. Fathonah (Cerdas)
- b. Amanah (Dapat Dipercaya)
- c. Sidiq (Jujur)
- d. Tabligh (Mensyiarkan).

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

- a. Teistis (rabhaniyyah)

Pemasar Syariah yang Teistis berarti mereka percaya bahwa prinsip-prinsip Syariah yang suci adalah yang paling adil, cocok dengan semua jenis kebaikan, dan ideal untuk mencegah segala bentuk kejahatan.

- b. Etis (akhlaqiyyah)

Pemasar Syariah memprioritaskan masalah moral (moral dan etika) dalam semua aspek bisnis mereka.

- c. Pengamat (al-waqiyyah)

Pemasar profesional memiliki sikap yang bersih, rapi, dan sederhana.

- d. Humanistis (insaniyyah)

Hukum Islam menganugerahkan hak istimewa kepada orang-orang berdasarkan kemampuan mereka, terlepas dari ras, warna kulit, kebangsaan, atau status.²⁶

²⁶ Kertajaya & Sula, *Syari'ah Marketing*, 186

Berdasarkan uraian tersebut, maka telaah terhadap pemasaran dan perdagangan dari perspektif Islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan berbagai permasalahan dalam bidang ini. Asumsi dasarnya adalah bahwa perdagangan dengan kejujuran, keadilan dalam bingkai ketqwaan kepada Sang Maha Pencipta merupakan persyaratan untuk terwujudnya praktek-praktek perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.²⁷

4. Strategi Pemasaran Islami

Suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam hal ini ada beberapa cara bauran pemasaran secara Islami:

a. Produk (*Product*)

Tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk secara Islami, yaitu:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
- 3) Promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

²⁷ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2008), 3

b. Harga (*Price*)

Pada dasarnya, setiap orang yang berdagang diperbolehkan mengambil keuntungan dari barang dagangannya tanpa ada batasan tertentu selama tidak menzalimi orang lain dan masyarakat.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah pilihan dimana pemilihan tempat penjualan suatu produk kepada konsumen dengan mempermudah konsumen menjangkau suatu produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam melakukan promosi pelaku bisnis tidak boleh menjatuhkan produk pesaing tetapi pelaku usaha hanya fokus pada produknya dengan bertujuan konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan dan tidak menipu konsumen jika produk yang dipromosikan lewat *media social* tidak sesuai dengan produk aslinya

e. Orang (*People*)

Peran orang dalam strategi pemasaran secara Islami adalah SDM dalam proses pembuatan suatu produk sesuai dengan bidang keahliannya, hal ini bertujuan supaya produk yang dihasilkan baik.

f. Proses (*Process*)

Di dalam strategi proses secara Islami pelaku usaha harus menggunakan bahan-bahan yang terbaik dengan pengolahan produk yang higienis, jika produk yang dihasilkan adalah makanan maka

menggunkan bahan-bahan yang baik dan selalu mengutamakan ke halallan pada produk tersebut.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik secara Islami yaitu dengan mengutamakan hasil produk yang baik serta mengutamakan pelayanan yang ramah kepada konumen tidak menggunakan sikap ketus atau kasar kepada konsumen.

C. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.²⁸

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.²⁹

²⁸ Darmadi Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 112.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 501

Maka pengertian minat beli konsumen adalah membeli merupakan keinginan yang terpengaruh dari dalam diri, karena terpengaruh oleh produk yang di tawarkan sehingga meyakinkan diri untuk memiliki produk tersebut. Minat beli muncul Ketika konsumen menganalisis produk yang dibutuhkan atau produk yang menarik bagi konsumen.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:³⁰

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.³¹

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:³²

- a. Perbedaan pekerjaan

Artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin

³⁰ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, (Singapore: Graw Hill International, 2002), 10th Edition, 87.

³¹ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), 3

³² Mayer Mowen & Minor Kent, *Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 67.

dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

b. Perbedaan sosial ekonomi

Artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

c. Perbedaan hobi atau kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

d. Perbedaan jenis kelamin

Artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.

e. Perbedaan usia

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

Dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor³³ disamping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dsb. Kottler dan Gery Armstrong mengemukakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

³³ Basu Swastha, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 67.

- a. Budaya (kultur, subkulture dan kelas ekonomi).
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status).
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).³⁴

3. Indikator Minat Beli Konsumen

Kecenderungan seseorang dalam menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan kemauan seseorang untuk memiliki produk tersebut dan mencari informasi terhadap produk barang dan jasa. Maka minat beli dapat di indikorkan menjadi beberapa yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kesediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa yang dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

b. Minat Refrensial

Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan

³⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid, Terj. Alexander Sidora (Jakarta: Perhalindo, 1999), 89.

menceritakan hal yang positif konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

c. Minat Prefrensial

Minat prefrensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi lebih detail mengenai produk yang diminatinya, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁵

³⁵ Mhd. Sukri Helmi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu", *Artikel Ilmiah, Universitas Pasir Pengairan*, 2015, 4

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field reseach*) dimana untuk menemukan secara khusus dan realistik apa yang sedang terjadi di lapangan tentang strategi pemasaran Islami produk kripik tempe ‘Siger Mas’ guna meningkatkan minat beli konsumen di Kota Metro.

Penelitian lapangan (*field research*) dianggap sebagai pendekatan secara luas dan bebas dipenelitian kualitatif, atau sebagai metode pengumpulan data secara kualitatif, untuk mengetahui dan melihat keadaan yang sesungguhnya di lokasi penelitian dengan mengangkat data yang ada.¹

Penelitian ini sangat tepat digunakan karena untuk menemukan kenyataan atau realita yang sedang terjadi dikalangan para pelaku usaha kripik tempe, dimana adanya kesamaan produk yang dijual yang menimbulkan persaingan dalam menarik minat konsumen.

2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian yang dilakukan *deskriptif kualittaif*. Penelitian kualitatif memusatkan pada kegiatan ontologis. Data yang dikumpulkan

¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-30, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 26.

terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki makna dan mampu memacu timbulnya pemahaman yang lebih nyata dari pada sekedar angka atau frekuensi. Peneliti menekankan pada catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam dimana menggambarkan situasi sebenarnya guna mendukung penyajian data. Oleh sebab itu penelitian kualitatif secara umum sering disebut sebagai pendekatan kualitatif deskriptif. Dimana peneliti menganalisis data dalam berbagai nuansa sesuai bentuk aslinya seperti pada waktu dicatat atau dikumpulkan.²

Maka sifat penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan *deskriptif kualitatif* karena penelitian menganalisa mengungkap atau menggambarkan keadaan yang sedang terjadi dilapangan secara alamiah mengenai fakta dan fenomena tentang Strategi Pemasaran Islami Produk Kripik Tempe ‘Siger Mas’ Guna Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Metro.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memebrikan berbagai informasi mengenai data-data yang dibutuhkan oleh peneliti. Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan dua sumber data primer dan sekunder.

² Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Zifatama Publisher, (Sidoarjo: 2015), 26.

1. Data Primer

Data penelitian primer merupakan data utama yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama.³ Sumber data penelitian ini adalah *subjek* penelitian atau informan yang berkaitan dengan pelaku usaha Kripik Tempe 'Siger Mas' yang diperoleh secara langsung dari pemilik usaha, 2 karyawan bagian produksi, 1 karyawan bagian pengemasan dan 5 konsumen.

Kemudian, Teknik yang digunakan dalam menentukan responden dalam penelitian menggunakan Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴ Dalam menggunakan Teknik ini peneliti menentukan konsumen secara kebetulan di berbagai tempat produk kripik tempe Siger Mas di pasaran seperti PB, Metro Bangga Beli, RS Mardiwaluyo, RS Muhammadiyah, dan Jusi Mart.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal dan semua informasi.⁵

³ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Harfa Creative, 2023), 6.

⁴ Jurnal Baruna Horizon Vol. 5, No. 1 Juni 2022.

⁵ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 68

Sumber data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berasal dari buku strategi pemasaran yang membahas mengenai strategi bauran pemasaran, yang selanjutnya buku manajemen pemasaran yang di dalamnya membahas mengenai bauran pemasaran serta menggunakan sumber lain yang mendukung penelitian ini juga jurnal-jurnal nasional seperti jurnal ekonomi dan pemasaran, atau jurnal lainnya yang di publikasi dari Google Scholar yang berkaitan dengan diteliti.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian terpenting dari suatu penelitian, karena dengan adanya data peneliti dapat mengetahui hasil dari penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data yang tepat dalam penelitian kualitatif menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶

Berdasarkan pada penelitian dengan jenis wawancara semi struktur ini artinya peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan yang ingin didapatkan, namun pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat berkembang sesuai dengan situasi saat wawancara berlangsung.

⁶ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif.*, 186.

Kemudian, peneliti melakukan *interview* kepada Bapak Syahroni pelaku pemilik usaha kripik tempe untuk mengetahui segala informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian, peneliti melakukan *interview* kepada beberapa konsumen kripik tempe untuk mengetahui apa alasan mereka membeli produk kripik tempe ‘Siger Mas’.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting terkait masalah yang diteliti, sehingga diperoleh data yang lengkap dan bukan berdasarkan perkiraan.⁷

Dapat disimpulkan bahwasannya dokumentasi adalah cara memperoleh berbagai macam informasi melalui sumber-sumber yang menggunakan dokumen yang berupa gambaran profil dari tempat penelitian yaitu Kripik Tempe ‘Siger Mas’. Dokumen tersebut di dapatkan dari data laporan keuangan yang di catat oleh Bapak Syahroni selaku pemilik usaha Kripik Tempe “Siger Mas”.

D. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan suatu data dilakukan untuk membuktikan penelitian apakah benar-benar merupakan sebuah penelitian ilmiah, sekaligus menguji suatu data yang diperoleh. Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif memiliki 4 kriteria yaitu uji kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).⁸

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 231.

⁸ *Ibid.*, 366

Uji keabsahan data yang dapat dilakukan untuk penelitian ini yaitu menggunakan uji kredibilitas triangulasi. Uji *creadibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data dari hasil penelitian yang di sajikan oleh peneliti, agar hasil penelitian yang dilakukan tidak diragukan, serta pengecekan data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan sebuah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.⁹

Pada penelitian di kripik tempe ‘Siger Mas’ dalam proses pengecekan data menggunakan Teknik *trangulasi* dengan cara wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya, untuk mengetahui narasumber memberikan data yang sesuai dengan kenyataan peneliti melakukan *member check* serta menggunakan reduksi data, pengumpulan data dan kesimpulan

Member check dilakukan bertujuan agar informasi yang diperoleh dalam penelitian yang disajikan memiliki kesesuaian dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber data atau informan. *Member check* ini dapat dilakukan setelah berakhirnya suatu periode pengumpulan data dan mekanismenya dapat dilakukan secara individual yaitu peneliti menemui sumber data atau bertemu dengan sekelompok forum. Pada proses ini data yang disajikan dapat ditambah, kurang, atau di tolak oleh sumber data, hingga diperolehnya kesepakatan bersama dan bukti tersebut dapat berupa dokumen yang telah ditanda tangani.¹⁰

⁹ *Ibid.*, 372.

¹⁰ *Ibid.*, 367.

Reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyerdehanaan, pengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis dalam lapangan. Reduksi data terdiri dari meringkas data, memberikan kode, menelusur tema, membuat gugus-gugus. Selanjutnya, penyajian data merupakan kegiatan Ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan data. Terakhir, penarikan kesimpulan yang harus dilakukan secara terus menerus selama di lapangan. Kesimpulan-kesimpula ini ditangan secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis.¹¹

E. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan metode untuk menganalisis data-data yang telah ada dengan dikumpulkan dari hasil wawancara, catatan lapangan serta dokumentasi, dengan mengatur dan menyusun bagian-bagian yang diperoleh sehingga keseluruhannya dijadikan satu agar lebih mudah untuk dipahami.¹²

Analisis data pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif lapangan yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan

¹¹ Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, 2019.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011),197.

untuk meneliti objek sesuai dengan fakta yang ada kemudian dijabarkan secara jelas agar mudah untuk difahami.¹³

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu menganalisis secara langsung objek penelitian dengan melakukan metode wawancara dan dokumentasi untuk mempermudah dalam memperoleh sebuah data sebenarnya, kemudian untuk mengetahui strategi pemasaran kripik tempe ‘Siger Mas’ guna meningkatkan minat beli konsumen dengan melihat banyaknya persaingan produk serupa dari *brand* lainya yang beredar di pasaran, dan peran strategi pemasaran Islami yang ada di kripik tempe ‘Siger Mas’.

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011, 220.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kripik Tempe Siger Mas

1. Sejarah

Awal mula berdirinya usaha Kripik Tempe Siger Mas dilatar belakangi untuk menambah pendapatan ekonomi keluarga selain itu munculnya ide menciptakan cemilan yang sehat, murah namun tetap kaya akan gizi, kemudian terfikirilah akan makanan Indonesia yang sangat ramai dan terkenal hingga keluar negeri terutama Jepang yaitu tempe. dari situ bapak Syahroni memiliki inovasi membuat sebuah cemilan Kripik Tempe Koin Siger Mas yang kaya akan gizi, sehat dan ramah di kantong baik bagi seluruh kalangan dan di sukai dari anak-anak sampai orang dewasa.¹

Siger Mas atau yang biasa orang kenal dengan Kripik Tempe Koin berdiri pada tahun 2011 oleh Bapak Syahroni yang berlokasi di Jl. Bulak Sari No. RT.24 RW.09 Kelurahan Hadimulyo Timur Kecamatan Metro Pusat Kota Metro Memiliki 3 orang yang diposisikan di beberapa bagian yaitu owner, Keuangan serta Pemasaran dikelola oleh bapak Syahroni kemudian produksi ibu Rodiah dan pengemasan ibu Rini. Siger Mas produksi setiap hari dari senin s.d Minggu mulai pukul 08.00 s.d 15.00. Siger Mas memiliki moto selalu menjaga kualitas produknya dengan selalu menjaga dari segi bahan maupun rasanya yang tidak berubah terbukti dengan bertahanya Siger Mas hingga sekarang serta semakin meluasnya pemasaran produk Siger Mas di Minimarket maupun

¹ Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 20 Januari 2024

supermarket juga selalu mengikuti dan memenuhi peraturan pemerintah dalam standarisasi sebuah produk.²

Siger Mas juga melakukan beberapa kali inovasi dalam kemasan produk dari yang awalnya sanget sederhana menggunakan plastic sederhana berkembang menggunakan kemasan standar kemasan sesuai regulasi pemerintah dan yang terbaru kini menggunakan standing Pouch lapis aluminium foil dengan desain label merek modern.³

Awalnya berdirinya usaha Siger Mas ini bertujuan dan harapan menopang ekonomi keluarga tentunya dengan proses yang sangat Panjang dan tidak mudah juga hingga dapat bertahan hingga saat ini tentunya dengan terus berinovasi.⁴

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan produk kripik tempe Siger Mas ikon Kota Metro.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga.
- 2) Kita dapat mengembangkan usaha dengan baik.

3. Struktur Organisasi

Siger Mas secara structural memiliki beberapa posisi kerja para karyawannya diantaranya produksi dan pengemasan, berikut struktur organisasi Siger Mas.⁵

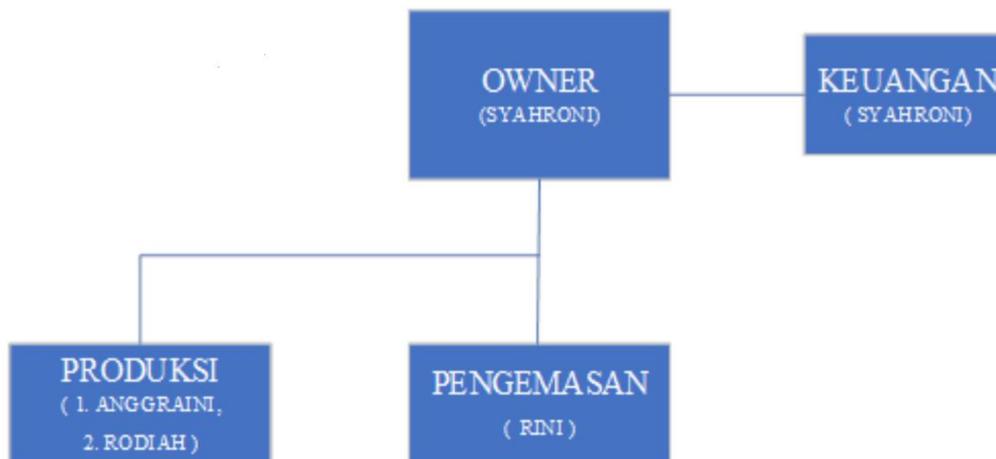
² Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 20 Januari 2024

³ Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 20 Januari 2024

⁴ Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 20 Januari 2024

⁵ Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 20 Januari 2024

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Siger Mas



B. Strategi Pemasaran Siger Mas Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

1. Strategi Komunikasi

Sebelum melakukan strategi pemasaran pertama yang perlu diperhatikan adalah strategi komunikasi, yang dimana strategi ini bertujuan untuk lebih dekat kepada konsumen supaya lebih mudah untuk memperkenalkan suatu produk. Pemilik usaha harus mengerti bahwa strategi komunikasi ini memiliki komponen-komponen penting supaya strategi ini berjalan lancar. Terdapat 3 komponen yaitu *segmentation*, *targeting*, *positioning* (STP).

Menurut hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Syahrone selaku pemilik usaha Kripik Tempe Siger Mas, beliau mengatakan bahwa:

“Sebelum saya melakukan startegi pemasaran saya melakukan beberapa tahapan, yang dimana tahapan tersebut untuk menguji apakah kripik tempe saya aini laya dipasarkan atau tidak. Tahapan awal itu saya lakukan dengan cara menganalisis apakah kripik tempe disukai dikalangan anak-anak, dewasa atau orang tua, kemudian saya menganentukan pangsa pasar yang cocok untuk

menjual produk saya diterima baik oleh masyarakat dimana, dan selanjutnya saya melihat pengolahan produk kripik tempe lainnya untuk sebagai pembandingan perbedaan kripik tempe saya sehingga saya membuat inovasi kripik tempe koin untuk sebagai ciri khas kripik tempe saya”

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, pemilik usaha kripik tempe siger mas melakukan 3 komponen dalam melakukan strategi komunikasi. Komponen yang pertama yaitu *segmentation*, yaitu dalam komponen ini siger mas melakukan analisa apakah kripik tempe disukai disemua umur. Kemudian komponen yang kedua yaitu *targeting*, siger mas menentukan pasar yang cocok untuk memasarkan produknya. Dan komponen yang ketiga yaitu *positioning*, pemilik usaha menggunakan inovasi bentuk yang khas pada kripik tempe tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik usaha kripik tempe siger mas dapat disimpulkan bahwa, strategi komunikasi yang digunakan oleh siger mas sudah baik karena pemilik usaha memahami startegi komunikasi sebagai kunci awal sebelum produk dipasarkan dengan cara menganalisis komponen-komponen penting startegi komunikasi.

2. Strategi Pemasaran

Pada usaha kripik tempe siger mas, strategi pemasaran merupakan suatu peran penting dalam keberlangsungan usaha kripik tempe siger mas, dimana siger mas harus bisa merancang startegi pemasaran, bagaimana caranya produk yang diproduksi dapat diterima oleh Masyarakat, yang mengakibatkan adanya ketertarikan Masyarakat untuk membeli produk

yang ditawarkan oleh siger mas. Strategi pemasaran siger mas menggunakan strategi marketing mix yang dapat dilakukan dengan cara yang pertama yaitu dengan mengunggulkan produk yang akan dipasarkan, dalam hal ini siger mas harus bisa menciptakan produk kripik tempe yang khas dimana kripik tempe tersebut menarik minat beli konsumen, yang kedua harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produknya dan terjangkau bagi konsumen, yang ketiga siger mas harus memperhatikan sasaran tempat dimana produknya akan dipasarkan, jika penempatan pemasaran tepat maka akan terjadi lancarnya penjualan produk kripik tempe siger mas ini, yang keempat menggunakan strategi promosi maka Masyarakat mengetahui adanya produk siger mas sehingga produk siger mas dapat dikenal oleh Masyarakat, yang kelima, Siger Mas harus bisa memilih karyawan yang baik sebagai membantu jalannya produksi kripik tempe. Jika karyawan baik dalam pekerjaannya maka menghasilkan produk yang baik dan sesuai diinginkan *owner*, yang keenam, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen menimbulkan konsumen adanya ketertarikan untuk memberi produk yang dijual, yang ketujuh, lingkungan produksi yang baik serta tata letak pemasaran dan fasilitas-fasilitas yang diberikan dengan baik akan menimbulkan pandangan yang baik oleh konsumen. Karena hal yang penting diperhatikan dalam menjalankan usaha adalah memberikan fasilitas yang baik untuk konsumen, selanjutnya dari segi memasarkan produknya siger mas harus mengetahui titik sasaran yang tepat guna

memperkenalkan produk yang dijualnya, sehingga konsumen mengetahui dan menimbulkan adanya ketertarikan untuk membeli produk yang dijual.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Syahroni selaku pemilik usaha kripik tempe siger mas, beliau mengatakan bahwa:

”Usaha yang saya kelola saat ini merupakan usaha rumahan dalam pembuatan kripik tempe, yang saya beri nama siger mas, dimana kripik tempe yang saya produksi ini yaitu berbentuk koin. Saya sendiri memproduksi satu jenis kripik tempe yaitu kripik tempe koin original. Untuk harga yang sudah saya tetapkan yaitu Rp.55.000/kg dan harga yang sudah saya tetapkan sangat terjangkau untuk konsumen karena target sasaran pasaran yaitu semua kalangan seperti anak-anak, milenial serta orangtua. Kripik koin saya merupakan kripik tempe koin pertama di Kota Metro, saya berinovasi agar konsumen tertarik terhadap produk saya, selain bentuknya saya juga mempertahankan rasa yang khas supaya konsumen menyukai produk saya dari segi rasa, selain itu supaya konsumen membedakan kripik tempe saya dengan yang lainnya karena kripik tempe siger mas krispi banget, menggunakan bahan-bahan higienis, dan rasa yang bisa diadu dengan kripik tempe lainnya”⁶

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, kripik tempe siger mas merupakan usaha rumahan yang memproduksi jenis kripik tempe, yang membedakan kripik tempe pada umumnya untuk kripik tempe yang diproduksi oleh siger mas yaitu berbentuk koin serta rasanya yang khas, kripik yang krispi serta menggunakan bahan-bahan terbaik, karena menurut beliau ini merupakan cara untuk menarik konsumen.

Bapak Syahroni juga mengatakan mengenai strategi pemasaran yang digunakan bahwa:

“Untuk strategi pemasarannya sendiri untuk mempertahankan penjualan, yang pertama kami mempertahankan kualitas barang, yang kedua, menggunakan penjualan marketplace atau mengikuti

⁶ Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 20 Januari 2024

perkembangan zaman, dan yang ketiga, menjual secara offline. Kemudian kepada konsumen saya melakukan yang pertama yaitu *face to face* seperti meyakinkan produk saya terbaik dan melakukan cara memberikan cicipan kepada konsumen, Saya juga memasakan produk saya disupermarket dan toko oleh-oleh hal ini bertujuan mempermudah dan memperkenalkan siger mas ke Masyarakat luas. Startegi pemasaran ini adalah cara untuk menarik minat konsumen, kami selalu men-suplly produk kami ditepampat produk yang kami pasarkan, seperti contoh jika barang kita sudah tidak baik maka kami menggantinya dengan yang baru dan jika produk kami habis kami langsung suplly produk kami, produk kami sudah tersedia di beberapa supermarket di Kota Metro seperti PB, Chandra, Jusi Mart, toko oleh oleh, kami juga mempromosikan dan menjual produk kami meggunakan media sosial faceebook dan intragram”⁷

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, untuk strategi pemasaran pertama yang digunakan yaitu memperkenalkan produk siger mas kepada siger mas dengan cara *face to face* yaitu bertatap muka secara langsung kepada msyrakat dengan cara membirikan *sample* atau produk cicipan bertujuan meyakinkan produk siger mas terbaik dan supaya Masyarakat mengenal produk siger mas dengan baik. Dan Bapak Syahroni juga merancang strategi pemasaran Siger Mas dalam mempertahankan dan menjual produknya dengan cara memperhatikan kualitas produk, mengikuti perkembangan zaman dan menjual secara offline. Dan strategi pemasaran kripik tempe siger mas dalam penjualan yaitu menggunakan sistem manual yang mana Bapak Syahroni memasarkan produknya langskuk ke supermarket dan toko oleh-oleh dan menggunakan media sosial yang memanfaatkan aplikasi faceebook dan intragram, hal tersebut guna

⁷ Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 20 Januari 2024

memperkenalkan produk siger mas ke masyarakat luas serta menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan wawancara kepada Bapak Syahroni selaku pemilik usaha serta bagian pemasaran produk, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk pemasaran produk, kami biasanya memasarkan produk-produk kripik tempe siger mas dengan cara memasarkan produk kita di beberapa supermarket di Kota Metro dan toko oleh-oleh, dan kami selalu mengecek produk kami kualitasnya masi bagus atau tidak dan apakah terjual habis, hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk kami, serta kami menerima pesanan konsumen secara langsung dengan media sosial serta ada yang langsung datang kerumah. Jangkauan pemasaran kami ada di Kota Metro, tetapi ada pelanggan dari luar Metro seperti Bandar Lampung, Jakarta dan Palembang jika ingin membeli produk kami mereka memesan via Whats’up bahkan memesan secara langsung ketempat rumah produksi kami untuk dibawa langsung ke kota mereka, hal ini diartikan bahwa produk kami sudah dipercayai dari segi rasa, kerenyahan kripik tempe siger mas dibandingkan kripik tempe lainnya”⁸

Berdasarkan penjelasan dari Bapak Syahroni dapat di pahami bahwa, untuk pemasaran produk kripik tempe siger mas, mereka menjualnya dengan cara di supllly di supermarket dan toko oleh-oleh di Kota Metro serta menerima pesanan secara online maupun offline, serta mereka selalu menjaga kualitas produk mereka agar konsumen puas dengan produk kripik tempe siger mas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rodiah , selaku karyawan dibagian produksi, beliau mengatakan bahwa:

“Produk kripik tempe yang kami produksi disini jenis kripik tempe koin, untuk harga jual dari produk kripik tempe siger mas yaitu Rp.11.000 dengan berat 100gram, kemudian Rp.22.000 berat 200gram, terus Rp.27.500 dengan berat 500gram dan

⁸ Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 20 Januari 2024

Rp.55.000/kg. Dan kripik tempe siger mas ini merupakan kripik tempe koin pertama yang ada di Kota Metro dari tahun 2011, walaupun sekarang banyak yang meniru tapi kami yakin pelanggan setia siger mas paham perbedaan dari segi rasa yang khas siger mas dibanding yang lainnya”⁹

Berdasarkan penjelasan dari Ibu Rodiah selaku karyawan dibagian produksi, bahwa banyaknya kriik tempe berbentuk koin tetapi kripik tempe koin pertama kali diproduksi di siger mas dengan rasa yang khas dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Anggraini, selaku karyawan dibagian produksi, beliau juga menambahkan bahwa:

“Untuk produk kami, kami menggunakan bahan-bahan lokal yang berkualitas, untuk bahan-bahan seperti kedelai , tapioka, minyak goreng, bumbu-bumbu itu kami dapatkan dipasar, bahan-bahan tersebut menggunakan bahan kualitas agar bertujuan menghasilkan kripik tempe yang baik, seperti contohnya menggunakan minyak goreng kemasan bertujuan kripik tempe menjadi lebih renyah. Dan total keseluruhan produksi perbulannya bisa mencapai kurang lebih 60kg, tetapi kami bisa berbeda2 menghasilkan produksi perbulannya sesuai dengan penjualan”¹⁰

Seperti yang dikatakan oleh Ibu Anggraini selaku karyawan bagian produksi, bahwa proses produksi yang dilakukan olrh siger mas seluruhnya menggunakan bahan-bahan lokal yang berkualitas, yang dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Dan total keseluruhan produksi perbulannya kurang lebih 60kg, disesuaikan dengan stock awal dan permintaan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rini, selaku karyawan dibagian pengemasan, beliau mengatakan bahwa:

⁹ Rodiah, Karyawan Produksi Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 22 Januari 2024

¹⁰ Anggraini, Karyawan Produksi Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 22 Januari 2024

“Untuk pengemasan produk kripik tempe siger mas, kami mengemasnya dalam bentuk ukuran standar dengan berat 100gram, 200gram, 500gram. Perharinya kami bisa membungkus sekitar 100bungkus tergantung beratnya, tetapi kripik tempe yang kita produksi tidak semuanya kami kemas karena disesuaikan dengan jumlah bahan yang diproduksi dan permintaan dipasar. Dan untuk *packaging* kami menggunakan stanlis kos, plastic, dan alumunium”¹¹

Berdasarkan penjelasan dari Ibu Rini dapat dipahami bahwa, seluruh kegiatan pengemasan disesuaikan dengan banyak jumlah bahan yang diproduksi, pengemasan produk-produk yang diproduksi sangat beragam, disesuaikan dengan ukurannya, serta kemasan yang digunakan oleh siger mas sangat simple.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Syahroni selaku pemilik usaha kripik tempe siger mas, beliau mengatakn bahwa:

“Jadi untuk seluruh proses di siger mas, saya selaku pemilik yang handle pemasaran produk siger mas masih saya sendiri, serta untuk proses dalam produksi dan pengemasan saya masih ikut campur dalam prosesnya, karena karyawan-karyawan disini bukan buruh tetapi patner kerja saya yang membantu melakukan segala proses yang ada di siger mas, bahkan dari awal 2011 mereka setia kepada siger mas ini”¹²

Berdasarkan dari wawancara Bapak Syahroni dapat di pahami bahwa, seluruh kegiatan yang berkaitan dengan produk siger mas, Bapak Syahroni dari awal berdiri sampai dengan saat ini masih meng-handle semua kegiatan, karena menurut beliau karyawan merupakan patner kerja dalam mengembangkan siger mas.

¹¹ Rini, Karyawan Pengemasan Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 22 Januari 2024

¹² Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 20 Januari 2024

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik dan karyawan kripik tempe siger mas dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang digunakan oleh siger mas menggunakan strategi pemasaran online dan offline, karena menurut pemilik usaha, harus mengikuti zaman dalam melakukan pemasaran suatu produk, strategi yang digunakan dapat membuktikan bahwa produk kripik tempe siger mas dapat diterima oleh Masyarakat luas bukan hanya di Kota Metro saja. Dan produk-produk kripik tempe siger mas termasuk produk yang diminati oleh para konsumen Dimana untuk segi harga sangat terjangkau, serta rasa dan kerenyahan kripik tempe yang khas yang membuat konsumen tertarik.

3. Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kripik Tempe Siger Mas

Konsumen merupakan salah satu objek utama yang dituju oleh para pelaku usaha, seperti usaha kripik tempe siger mas untuk menjual produk yang diproduksi, dengan cara menarik minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan. Kripik tempe siger mas dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki rasa kripik tempe yang khas, karena kualitas produk akan memengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap kripik tempe siger mas, dan produk juga akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap para konsumen kripik tempe siger mas. Maka dari itu kripik tempe siger mas menciptakan produk kripik tempe dengan mengutamakan kualitas baik dan harga yang terjangkau bagi para konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Eni selaku konsumen kripik tempe siger mas di PB, beliau mengatakan bahwa:

“Ketertarikan saya memilih kripik tempe siger mas yaitu karena dari segi rasanya yang enak dan sesuai dengan selera saya, selain itu harganya juga terjangkau dengan harga Rp.27.500 sudah dapat kripik tempe sebanyak 500gram dan mudah didapatkan di supermarket, saya sering membeli kripik tempe siger mas ini di Chandra dan PB. Awalnya saya melihat produk siger mas ini di supermarket Chandra, kemudian saya tertarik terhadap produk ini karena dari segi harga yang terjangkau kemudia saya coba beli, ternyata rasanya enak, renyah dan gurih dibandingkan kripik tempe lainnya jika dibandingkan dengan merek lainnya. Karena saya sering membeli produk ini langsung di supermarket tetapi saya belum pernah melihat pihak siger mas mempromosikan produknya”.¹³

Berdasarkan penjelasan Ibu Eni beliau mengatakan bahwa, untuk produk siger mas sendiri berbeda dengan kripik tempe lainnya, beliau menilai dari segi kualitas harga yang terjangkau untuk rasa kripik tempe yang baik dan sesuai dengan selernya, selain itu menurut beliau untuk mendapatkan produk kripik tempe siger mas sangat mudah karena sudah ada di supermarket-supermarket seperti di Chandara dan Pb dan menurut beliau karena membeli langsung si supermarket disebabkan tidak pernah melihat promosi yang dibuat oleh siger mas.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Riski, sebagai konsumen kripik tempe di Delfan, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk produk kripik tempe saya lebih suka dengan kripik tempe siger mas, karena dari segi bentuknya yang unik yaitu bulat seperti koin dan rasanya yang enak dan renyah, alasan lain saya menyuaki kripik tempe siger mas adalah harganya yang terjangkau dan saya sangat mudah mendapatkan produk ini, saya mencari tahu kenapa kripik tempe ini lebih gurih dan renyah daripada kripik tempe

¹³ Ibu Eni, Pelanggan Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 4 Februari 2024

lainnya, jawabannya karena Siger Mas menggunakan bahan-bahan untuk membuat kripik tempe yang terbaik, saya mengetahui hal ini dari teman saya yang kebetulan rumahnya dekat dengan produksi kripik tempe dan dia biasa membeli langsung ke tempat produksi sehingga tau bahan-bahan apa saja yang digunakan dan saya dapat menemukannya di minimarket dan pusat oleh-oleh seperti indomaret, alfamart, chandra supermarket, delfan dan lain- lain. Saya biasa membeli dengan harga Rp. 12.0000, dan sangat sesuai dengan kualitas rasa produknya, Pertama kali saya mengetahui produk ini melalui Melalui iven Metro Fair di stan Dinas Koperasi, UMK, UM & Perindustrian Kota Metro”.¹⁴

Berdasarkan penjelasan dari Bapak Riski, untuk beliau pribadi memilih produk kripik tempe siger mas yaitu karena bentuknya yang unik, dan harganya yang sangat terjangkau, selain itu menurut beliau karena bentuk kripik tempe yang seperti koin inilah yang menjadikan alasan utama ketertarikan beliau untuk membeli kripik tempe siger mas ini, selain itu beliau mencari tau bahan-bahan pembuatan kripik tempe Siger Mas sehingga bisa menghasilkan rasa kripik tempe yang enak dan renyah dan beliau bisa mendapatkan produk siger mas ini dengan mudah seperti di Indomaret, Alfamart, Chandra Supermarket, Delfan dan lain- lain.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Indri, pembeli di Alfamart, selaku konsumen kripik tempe siger mas, beliau mengatakan bahwa:

“Awal ketertarikan saya memilih untuk membeli kripik tempe siger mas, karena harganya yang sangat terjangkau dibandingkan dengan kripik tempe produk lainnya, jadi saya memutuskan untuk membeli produk kripik tempe siger mas ini dan setelah mencobanya saya bisa membedakan produk krepek tempe siger mas dengan yang lainnya, yaitu perbedaannya dari segi rasa, kripik tempe siger mas mempunyai rasa yang khas dengan harga yang sangat terjangkau menurut saya ini sangat menjadi alasan saya menyukai kripik

¹⁴ Bapak Riski, Pelanggan Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 4 Februari 2024

tempe siger mas, kira-kira saya sudah membeli produk ini sebanyak 5 kali, saya biasa membeli dengan harga Rp. 27.500 untuk dikonsumsi dengan saya serta keluarga dirumah dan biasanya saya membeli di Alfamart. Saya hanya mengetahui produk kripik tempe siger mas ini hanya ada di Alfamart saja, oleh karena itu jika saya ingin membeli kripik tempe siger mas, saya langsung membelinya di Alfamart”¹⁵

Berdasarkan penjelasan dari Ibu Indri, beliau tertarik membeli produk kripik tempe siger mas karena harganya yang terjangkau kemudian beliau mencoba rasa kripik tempe siger mas yang khas, kemudian menjadikan alasan Ibu Indri menyukai produk ini dari segi harga yang terjangkau dan rasa yang khas, karena beliau hanya mengetahui produk siger mas hanya berada ditoko oleh-oleh Delfan hal ini dapat diartikan bahwa beliau belum mengetahui produk kripik tempe siger mas sudah memasarkan produknya di supermarket lainnya.

Selanjutnya berdasarkan wawancara dengan Bapak Heru pembeli di Chandra, selaku konsumen kripik tempe siger mas, menurut beliau:

“Saya mengenal produk kripik tempe siger mas karena ditawarkan oleh teman saya membawa kripik ini, kemudian saya mencobanya dan saya menyukai rasa kripik tempe siger mas yang gurih, renyah dan enak, kemudian saya membeli produk ini di Chandra yang telah direkomendasikan oleh teman saya. Dan saya sangat terkejut dengan harga yang sangat terjangkau, dengan harga yang terjangkau sangat sesuai dengan rasa yang enak, karena harga yang terjangkau saya sering membeli produk ini lebih dari 5 kali, saya biasa membeli produk ini dengan ukuran kemasan 500gram, jadi saya dapat simpulkan perbedaan kripik tempe ini dengan kripik tempe lainnya adalah dari segi rasa yang enak dengan harga yang terjangkau. Seperti yang saya katakan saya mengetahui kripik tempe siger mas dari teman saya yang membeli di Chandra, jadi

¹⁵ Ibu Indri, Pelanggan Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 6 Februari 2024

saya belum pernah melihat promosi siger mas di media sosial atau dimana pun”.¹⁶

Berdasarkan penjelasan Bapak Heru, awal mula beliau mengetahui kripik tempe siger mas yaitu dari temannya, kemudian beliau mencoba mencicipi rasa kripik tempe ini dan menurut beliau enak, sehingga beliau membeli kripik tempe ini di Chandra yang direkomendasikan oleh temannya, setelah melihat harga yang terjangkau serta rasa yang enak menjadikan alasan utama Bapak Heru membeli kripik tempe siger mas secara berulang. Dan beliau hanya membeli kripik tempe siger mas di Chandra karena beliau belum melihat pihak siger mas mempromosikan produknya di media sosial maupun toko oleh-oleh lainnya.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sugeng, pembeli langsung di rumah produksi kripik tempe siger mas, selaku konsumen kripik tempe siger mas, beliau mengatakan bahwa:

“Saya membeli produk ini karena Bapak Syahroni awalnya memberikan saya cicipan kripik tempe ini kepada saya, dan saya merasa bahwa kripik tempe punya Bapak Syahroni enak, gurih dan krispi sekali, sejak saat itu saya menjadi pelanggan tetap kripik tempe siger mas, karena tempat produksi kripik tempe siger mas dengan rumah saya dekat, jadi saya membeli langsung di rumah produksi dengan cara memesan terlebih dahulu melalui via Whats’upp atau dengan datang langsung ke rumah Bapak Syahroni. Saya membeli produk ini untuk oleh-oleh, konsumsi pribadi dan untuk sajian untuk tamu di hari raya, saya membeli bermacam-macam ukuran sesuai kebutuhan saya, seperti untuk konsumsi pribadi saya membeli ukuran kemasan 500gram, kemudian jika untuk oleh-oleh di kampung saya membeli ukuran 2kg dan untuk sajian di hari raya saya biasanya memesan ukuran 1kg”.¹⁷

¹⁶ Bapak Heru, Pelanggan Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 4 Februari 2024

¹⁷ Bapak Sugeng, Pelanggan Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 6 Februari 2024

Berdasarkan penjelasan Bapak Sugeng, beliau merupakan pelanggan tetap kripik tempe siger mas, karena dari segi rasa yang enak, gurih dan krispi, beliau mendapatkan kripik temppe siger mas dengan membeli langsung di rumah produksi kripik tempe siger atau dengan memesannya terlebih dahulu melalui via Whats'upp. Beliau membeli kripik tempe siger mas dengan ukuran berat berbeda-beda sesuai kebutuhan seperti untuk oleh-oleh kerabatnya beliau membeli seberat 2kg, konsumsi pribadi dengan berat 500gram dan sajian di hari raya seberat 1kg.

Dari hasil wawancara kepada sebagian konsumen di atas dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen terhadap kripik tempe siger mas sangat bagus, dari produk yang dijual sudah memiliki tempat dihati para konsumen, untuk harga yang ditetapkan oleh siger mas menurut konsumen sangat terjangkau, selanjutnya dari cara memperoleh produk kripik tempe siger mas juga sangat mudah, sudah banyak tersebar di Toko oleh-oleh dan Supermarket, banyak konsumen yang puas dengan kripik tempe yang dijual.

Artinya dari beberapa wawancara di atas mewakili bahwasannya startegi pemasaran yang dilakukan oleh kripik tempe siger masberhasil menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dijualnya, untuk kualitas kripik tempe yang diproduksi diakui oleh konsumen sangat enak dan memiliki rasa cirikhas tersendiri, selain itu penetapan harga yang terjangkau, dan memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk

mendapatkan produk kripik tempe siger mas, dan memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan produk kripik tempe siger mas, karena terbukti strategi menitipkan produknya ke Toko oleh-oleh dan Supermarket dapat mudah cepat memperkenalkan produk ke konsumen, maka konsumen mengetahui lebih mudah produk kripik tempe siger mas.

4. Strategi Pemasaran Islami

Dalam transaksi pemasaran yang Islami yang terpenting adalah nilai kejujuran, kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang menonjol dari orang-orang beriman, contoh dalam perdagangan adalah tidak memanipulasi dan mencampur adukkan antara kebenaran dan kebatilan tidak berlaku curang sebagai contoh dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dalam memberiathau harga belinya atau harga jualnya kepada orang lain. Karena dalam prinsip ekonomi Islam bahwa perdagangan dengan kejujuran menjadi menjadi tolak ukur pelaku pembisnis agar semua pihak baik pemilik usaha, konsumen dan pesaing terjaga hak dan kepemilikannya.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Syahrone selaku pemilik usaha kripik tempe siger mas, beliau mengatakan bahwa:

“Dalam kemasan kripik tempe kami selalu mengadakan label kapan diproduksi kripik tempe itu, tanggal *expired*, bahan baku pembuatan kripik tempe, selain itu kami juga selalu mengecek tempat-tempat pemasaran seperti toko oleh-oleh dan Supermarket, apakah kripik tempe kita masi bagus untuk dijual atau tidak, jika sudah tidak bagus maka kita ganti dengan kripik tempe yang baru,

tetapi sejauh ini kami selalu memasok kripik tempe yang *fresh* ke konsumen”.¹⁸

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, di dalam kemasan kripik tempe Siger Mas terdapat informasi produk yang jelas seperti tanggal produksi, tanggal *expired* serta bahan baku kripik tempe, hal ini bertujuan agar konsumen bisa mengetahui lebih jelas apakah produk kripik tempe Siger Mas baik dan layak dikonsumsi, selain itu Siger Mas selalu mengkoordinir tempat-tempat produk kripik tempe dijual seperti mengecek apakah produknya masih baik dijual belikan, jika sudah tidak baik Siger Mas mengganti dengan produk yang baru.

C. Analisis Strategi Pemasaran Islami Kripik Tempe Siger Mas Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat dianalisis bahwa, strategi komunikasi yang digunakan oleh kripik tempe siger mas yaitu komponen STP (*segmentation, targeting, positioning*) merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam langkah awal memperkenalkan produk kepada konsumen. Kemudian setelah melakukan strategi komunikasi dengan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan Siger Mas, selanjutnya siger mas merancang strategi pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif dalam menarik minat beli konsumen, karena mengutamakan kualitas produk, harga, dan cara mempromosikan produk. Di kripik tempe siger mas ternyata untuk strategi pemasaran yang digunakan dalam metode penjualan

¹⁸ Syahroni, Pemilik usaha Siger Mas, Wawancara, Kota Metro 20 Januari 2024

lebih sering menggunakan pemasaran secara manual dibandingkan pemasaran secara *online*. Hal ini dapat diartikan bahwa pemasaran manual dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli kripik tempe siger mas. Faktor ketertarikan konsumen dalam membeli kripik tempe siger mas didukung dengan keahlian siger mas dalam menarik minat beli konsumen dengan menggunakan strategi komunikasi dan strategi pemasaran diantaranya:

1. Strategi Komunikasi Segmentasi (*Segmentation*)

Komponen segmentasi ini bertujuan untuk menganalisis apakah produk yang akan dijual disukai oleh Masyarakat, Bapak Syahroni selaku pemilik usaha siger mas sangat memperhatikan komponen ini, karena komponen ini merupakan hal utama yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Segmentasi ini dihasilkan dilaksanakan bisa dengan 4 cara, yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis siger mas melakukan analisa apakah produk kripik tempe siger mas disukai oleh Masyarakat, seperti Masyarakat disekitar rumah produksi kripik tempe siger mas dan Masyarakat Kota Metro. Keberhasilan produk yang disukai oleh Masyarakat maka kripik tempe siger mas siap untuk dijual secara luas.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, siger mas sangat mengharapkan kripik tempunya disukai oleh semua usia dan kalangan. Oleh karena itu siger mas memperhatikan dengan teliti apakah produknya disukai oleh

semua kalangan seperti anak-anak, remaja hingga orang dewasa, bentuk bentuk dalam segmentasi demografis ini menjadikan salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap kripik tempe siger mas.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini merupakan pengelompokan konsumen membeli suatu produk dengan suatu kebutuhan, oleh karena itu siger mas menyediakan beberapa varian berat kemasan kripik tempe bertujuan untuk konsumen dapat memilih dan membeli sesuai kebutuhan. Seperti contoh kemasan yang disediakan oleh kripik tempe siger mas sebanyak 100gram, 200gram, 500gram dan 1kg, hal ini menjadikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan kripik tempe siger mas sesuai kebutuhan konsumsi pribadi, konsumsi keluarga serta untuk oleh-oleh.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku dapat diartikan dengan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Siger mas meberikan sampel atau cicipan kripik tempe kepada konsumen yang belum mengetahui produk kripik tempe siger mas, hal ini bertujuan supaya konsumen mengetahui rasa sehingga konsumen mengetahui rasa kripik tempe siger mas sebelum membelinya.

2. Strategi Komunikasi Penentuan Pasar (*Targeting*)

Dalam strategi komunikasi *targeting*, siger mas mengevaluasi setiap ketertarikan dalam pasar untuk memilih produk kripik tempe siger mas atau memnentukan dimana produk kripik tempe siger mas bisa laku

dipasar. Untuk mencapai tepat target pasar ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti:

a. *Undifferentiated Marketing*

Bentuk upaya siger mas untuk meninjau pasar secara keseluruhan dan fokus pada pengemasan kripik tempe, hal ini bertujuan untuk lebih menyesuaikan kebutuhan serta menarik minat konsumen.

b. *Differentiated marketing*

Strategi ini biasanya digunakan oleh suatu usaha untuk menawarkan beberapa varian produk yang bertujuan tingginya penjualan dipasa, sedangkan siger mas hanya menawarkan satu varian kripik tempe yaitu kripik tempe original.

c. *Concentrated (niche) marketing*

Di dalam strategi ini suatu usaha hanya memfokuskan penjualan kepada beberapa kelompok pembeli yang berpotensi untuk membeli suatu produk. Siger mas memasarkan produknya dikelompok yang potensi tingginya minat beli seperti Toko oleh-oleh dan Supermarket.

d. *Mikromarketing*

Dalam strategi ini siger mas menentukan pasar yang sesuai untuk memasarkan produk kripik tempenya, dalam hal ini siger mas mempunyai penentuan pasar di Toko oleh-oleh dan Supermarket yang

ada di Kota Metro bertujuan supaya Masyarakat lebih mudah mendapatkan kripik tempe siger mas.

3. Strategi Komunikasi Penentuan Posisi (*positioning*)

Dalam strategi ini siger mas memfokuskan keunikan kripik tempe dari segi rasa dan bentuk yang khas, sehingga konsumen mengetahui perbedaan kripik tempe siger mas dengan kripik tempe lainnya.

4. Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu faktor utama konsumen tertarik untuk membeli produk dari kripik tempe siger mas, karena di siger mas, kualitas dari produk yang diproduksi sangat bagus, dilihat dari ciri khas rasa yang diciptakan, dan bentuknya yang bulat seperti koin, membuat para konsumen menjatuhkan pilihannya untuk menetapkan kripik tempe siger mas sebagai kripik yang harus ada disupermarket untuk mempermudah konsumen mendapatkannya, seperti hasil wawancara terhadap beberapa konsumen bahwa kripik tempe siger mas mempunyai rasa yang sesuai dengan kriteria lidah. Keberhasilan kualitas produk kripik tempe siger mas dalam memberikan manfaat bagi konsumen serta kepuasan sendiri merupakan hal yang dapat diukur dengan beberapa aspek kualitas produk sebagai berikut:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan pada produk yang dijual oleh siger mas telah memiliki kejelasan berbagai macam informasi di dalamnya, di dalam kemasan kripik tempe yang mereka perjual belikan terdapat tulisan

merek, harga, Alamat tempat produksi, tanggal diproduksinya produk tersebut serta masa berlaku atau *expired* (tanggal kadaluarsa) telah dicantumkan dengan jelas pada kemasan, dengan maksud agar konsumen mengetahui apa saja yang terkandung di dalam produk kripik tempe yang dijual serta memberikan informasi sampai kapan produk kripik tempe ini dapat dikonsumsi oleh konsumen. Melihat hal ini menandakan bahwa produk kripik tempe siger mas memberikan manfaat dan bekerja sesuai dengan fungsinya, karena mengenai informasi yang jelas akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk di produk kripik tempe siger mas.

b. Penampilan (*Perfomance*)

Suatu penampilan merupakan poin penting untuk menarik minat konsumen, karena Sebagian besar konsumen dalam memberikan keputusan untuk membeli suatu produk hal pertama yang dilihat adalah penampilan produk tersebut, menarik atau tidaknya. Pada penampilan kripik tempe siger mas seperti peneliti analisis untuk produknya cukup menarik dan produk tersebut memiliki berbagai jenis ukuran yang disusun dengan rapih, dari segi bentuk kripik tempe yang unik, selain itu dari bentuknya pengemasan produk yang ada di siger mas juga sangat rapih. Kinerja siger mas untuk sebagian besar konsumen mengatakan dari segi rasa sangat enak dan pas, memiliki cita rasa yang khas.

c. Kemampuan Produk Memberikan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuaan produk kripik tempe siger mas dalam memberikan pelayanan berupa kepuasan dan manfaat bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dijual sudah diberikan dan dibuat dengan semaksimal mungkin. Dimana para konsumen menjatuhkan pilihan untuk konsumsi pribadi serta untuk oleh-oleh ditetapkan kepada produk kripik tempe siger mas dibandingkan kripik tempe lainnya, walaupun banyak sekali kripik tempe dipasaran, akan tetapi kripik tempe siger mas terbukti dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli kripik tempe siger mas.

Kualitas produk yang dijual di atas merupakan tolak ukur konsumen dalam memberikan penilaian serta keputusan dalam membeli produk kripik tempe siger mas, menurut hasilnya produk yang dijual oleh siger mas dari keandalannya (*reliability*) sudah sesuai dengan porsinya bahwa memberikan informasi yang jelas mengenai ketetrangan produk agar konsumen mengetahui, selanjutnya mengenai penampilan (*Performance*) yang disajikan sudah baik dan menarik, dan mengenai kemampuan produk memberikan pelayanan juga sudah memberikan semaksimal mungkin.

5. Harga (*Price*)

Faktor selanjutnya yang menjadi tolak ukur konsumen untuk tertarik membeli suatu produk dilihat dari harga yang ditetapkan, untuk harga yang telah ditetapkan oleh kripik tempe siger mas sudah terjangkau

bagi konsumen. Untuk setiap harga yang ditetapkan untuk harga dari produsen kekonsumen untuk setiap kemasan sangat berbeda-beda untuk harga kripik tempe ukuran 100gram Rp.11.000, sedangkan untuk kemasan 200gram Rp.27.500, dan untuk kemasan 500gram Rp.27.500.

6. Tempat (*Place*)

Tempat pendistribusian merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dan juga digunakan oleh kripik tempe siger mas untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Karena pendistribusian produk yang efisien akan mempermudah produsen memasarkan produknya, distribusi tau strategi pemasaran yang dilakukan oleh kripik tempe siger mas yaitu dengan menitipkan barang ke toko oleh-oleh dan supermarket. Jangkauan pemasaran yang dilakukan oleh kripik tempe siger mas sudah mencapai keberbagai tempat yaitu di toko oleh-oleh dan supermarket yang ada di Kota Metro.

Pemilihan tempat yang dilakukan oleh kripik tempe siger mas menurut analisis peneliti sudah strategis karena mudah ditemukan dan dijangkau oleh para konsumen, karena siger mas sendiri tidak sembarangan untuk memilih tempat yang akan dijadikan titik penjualan, sudah melihat dari segi akses yang mudah dijangkau, serta visibilitas atau lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada ditepi jalan.

7. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan atau mempublikasikan suatu produk kemasyarakat, kegiatan promosi yang

digunakan oleh siger mas menggunakan media sosial dan turun langsung kelapangan, yang mana pihak siger mas mempromosikan produknya di Marketplace Facebook dan menawarkan secara langsung dan menjelaskan secara langsung (*personal selling*) kepada para konsumen keunggulan-keunggulan dari produknya, kemudian cara yang selanjutnya siger mas menitipkan produk kripik tempenya ke toko oleh-oleh dan supermarket yang mana tempat tersebut sering didatangi oleh para konsumen, cara ini dilakukan untuk mempermudah pengenalan produk ke konsumen, kemudian siger mas memperkenalkannya dari mulut ke mulut (*word of mouth*), strategi-strategi promosi tersebut menurut Bapak Syahroni sudah cukup efektif untuk memperkenalkan produknya ke Masyarakat.

Menurut analisis peneliti mengenai strategi promosi yang digunakan oleh siger mas yang turun langsung kelapangan sudah cukup efektif apabila untuk sasaran penjualan di toko oleh-oleh dan supermarket, namun untuk promosi di media sosial yang peneliti analisis pihak siger mas kurang memaksimalkan promosi menggunakan media sosial, siger mas hanya memfokuskan menggunakan media sosial di *Marketplace* Facebook dan via Whats'up untuk pemesanan, dari yang peneliti analisis hal ini kurang efisien karena pihak siger mas sendiri tidak rajin memposting atau memperkenalkan produknya di Facebook, bahkan siger mas mempunyai akun media sosial Instragram tetapi tidak rajin mempromosikan kripik tempenya, seperti halnya tidak rajinnya melakukan

periklanan (advertising) di media sosial (Facebook, Instagram) yang mengakibatkan masyarakat kurang mengenal produk siger mas.

8. Orang (*People*)

Bauran pemasaran orang merupakan satu faktor yang berpengaruh pada maju mundurnya suatu perusahaan, siger mas memiliki sumber daya manusia atau SDM yang baik untuk tugas dari keahliannya masing-masing. Siger mas mempekerjakan karyawannya sesuai dengan dibidang ahli masing-masing, hal ini bertujuan menghasilkan produk yang baik

Siger mas memiliki 3 karyawan yang dimana masing-masing memiliki tugas dan keahliannya, seperti Ibu Rodiah dan Ibu Anggraini bertugas sebagai produksi dan Ibu Rini bagaian pengemasan, kemudian dalam bidang pemasaran dilakukan oleh Bapak Syahroni.

Dalam hal ini karyawan bekerja dibidang keahliannya sehingga menghasilkan produk kripik tempe yang berkualitas baik karena diproduksi oleh Ibu Rodiah dan Ibu Anggraini, kemudian kripik tempe dikemas dengan rapih dan baik sehingga kripik tempe tidak mudah lembek karena Ibu Rini melakukan tugasnya dengan baik dalam bidang pengemasan produk, selanjutnya Bapak Syahroni melakukan pemasaran kripik tempe Siger Mas ditempat kripik tempe Siger Mas dipasarkan serta melayani konsumen yang membeli secara langsung kepada Siger Mas.

9. Proses (*Procces*)

Strategi proses merupakan strategi yang mempunyai dampak jangka panjang pada efesiensi suatu produk serta fleksibilitas biaya dan

kualitas produk yang diproduksi. Siger Mas mampu memproduksi kurang lebih sebanyak 7kg, hal tersebut tergantung pada permintaan dan apakah kripik tempe Siger Mas terjual habis atau tidaknya. Dalam hal ini Siger Mas memperhatikan dan merinci dengan tepat fleksibilitas biaya produksi untuk menghasilkan suatu produk yang baik, Siger Mas mengutamakan kualitas produk yang baik untuk konsumen dengan bahan-bahan pembuatan kripik tempe yang berkualitas, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara konsumen terkait rasa kripik tempe siger mas yang baik dan enak, maka dapat disimpulkan bahwa Siger Mas melakukan strategi proses yang baik.

10. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence atau tampilan fisik merupakan bukti dimana Siger Mas menciptakan layanan, jasa dan berinteraksi yang baik terhadap konsumen yang bertujuan supaya konsumen nyaman saat membeli kripik tempe Siger Mas. Strategi ini memiliki beberapa indikator antara lain:

- a. Lingkungan sekitar, tempat produksi siger mas terdapat dilingkungan yang baik dan Masyarakat yang mendukung adanya produk kripik tempe Siger Mas.
- b. Tata letak, lokasi tempat produksi berada di Jl. Bulak Sari No.Rt.24/09, Kelurahan Hadimulyo Timur, Kota Metro, Lampung yang mudah dijangkau masyarakat sekitar dan Siger Mas memasarkan kripik tempunya di toko oleh-oleh dan Supermarket bertujuan

mempermudah konsumen dalam mendapatkan kripik tempe Siger Mas serta memperkenalkan produknya.

- c. Fasilitas, Siger Mas memberikan fasilitas yang baik untuk konsumen seperti contoh jika ada konsumen yang ingin membeli atau memesan langsung dirumah produksi, Siger Mas menyediakan fasilitas yang baik seperti pelayanan yang ramah, menyediakan minuman, tempat duduk yang nyaman dan memberikan cicipan kripik tempe untuk konsumen serta memperkenalkan kepada konsumen bahwa kripik tempe Siger Mas memiliki rasa yang khas dan bentuk yang unik.

Strategi komunikasi dan strategi pemasaran di atas merupakan strategi yang digunakan oleh kripik tempe siger mas untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen untuk membeli kripik tempe siger mas dengan mengunggulkan kualitas produk kripik tempe, menetapkan harga yang disesuaikan dengan kualitas serta kemampuan sumberdaya manusianya, penempatan produk yang dijual sangat strategis dan mudah dijangkau, dan menawarkan produk kripik tempe siger mas dilakukan dengan berinteraksi secara langsung, untuk meyakinkan konsumen untuk membeli.

11. Strategi Pemasaran Islami

Menurut hasil analisis peneliti mengenai kripik tempe Siger Mas dalam memasarkan produk dalam perspektif ekonomi Islam sudah sesuai pada prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam menjalankan aktifitas ekonomi dan bisnisnya korelasi dengan strategi pemasaran. Bapak Syahrani

memiliki karakteristik sifat tauladan yang dimiliki oleh pemasar Islami yaitu:

a. Fathonah (Cerdas)

Bapak Syahroni memiliki sifat tauladan yang Fathonah atau cerdas dalam melakukan strategi penjualan.

b. Amanah (Dapat Dipercaya)

Bapak Syahroni menggunakan bahan-bahan yang baik dan sudah terjamin kehalalan pada kripik tempenya.

c. Sidiq (Jujur)

Memiliki sifat jujur dengan melihat bagaimana Bapak Syahroni tidak ada penipuan seperti contoh produk yang dipromsikan sesuai dengan produk yang dipasarkan.

d. Tabligh (Mensyiarkan)

Dengan melihat Bapak Syahroni bersikap ramah kepada konsumen menunjukkan bahwa Bapak Syahroni memiliki sifat tauladan yang Tabligh.

Jika dilihat dari strategi yang digunakan, maka sudah mengimplementasikan nilai-nilai yang membangun prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti:

a. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan sudah dijamin kehalalannya dan sudah ada label halal sejak tahun 2011 yang didaftarkan dikementrian agama kemudian mendaftarkan produk halalnya kembali pada tahun 2021 di

(majelis ulama Indonesia) MUI untuk produk Siger Mas serta dalam kualitas produk dapat dilihat langsung oleh pembeli dan pembeli dapat secara langsung melihat apakah baik atau tidaknya produk tersebut untuk dikonsumsi, dan konsumen dapat mengetahui bahan-bahan yang digunakan kripik tempe Siger Mas menggunakan bahan yang baik.

b. Harga (*Price*)

Selain itu tidak ada muatan kedzaliman disini, yaitu memberikan harga yang tinggi untuk mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya atau membanting harga pesaing, dalam penetapan harga sebuah produk kripik tempe Siger Mas memberikan harga sesuai kualitas produk, sehingga nilai keadilan sudah tampak jelas diimplementasikan. Pada penetapan harga produk oleh Siger Mas dalam hal ini Bapak Syahroni tidak ada unsur riba (tambahan yang didapat secara dzalim), tadhlis (penipuan) maupun gharar (ketidakpastian), karena harga ditetapkan berdasarkan harga produksi yang sesuai.

c. Tempat (*Place*)

Karena tempat produksi kripik tempe Siger Mas tidak strategis oleh karena itu supaya produknya diterima baik oleh konsumen, maka Bapak Syahroni memasarkan produknya ditempat yang sesuai dengan produknya seperti toko oleh-oleh dan Supermarket, sehingga konsumen mudah mendapatkan kripik tempe Siger Mas. Dalam hal ini

Bapak Syahroni memiliki sifat pemasar yang Etis (akhlaqiyyah) karena Bapak Syahroni memprioritaskan masalah moral yang baik.

d. Promosi (*Promotion*)

Produk yang dipromosikan atau yang dijadikan *sample* untuk konsumen sesuai dengan produk yang di pasarkan, hal ini menunjukkan bahwa Bapak Syahroni memiliki sifat pemasar Islami yang Teistis (rabbaniyyah) karena Bapak Syahroni mencegah adanya kejahatan seperti penipuan dalam menjalankan suatu usaha.

e. Orang (*People*)

Dalam strategi ini orang secara Islam Bapak Syahroni melakukan tugasnya dan memberikan tugas kepada karyawannya sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing, dalam hal ini Siger Mas memiliki karakter pemasar yang Humanistis (insaniyyah) supaya terciptanya produk yang berkualitas.

f. Proses (*Process*)

Siger Mas menerapkan kebersihan di dalam proses pembuatan kripik tempe karena 'kebersihan sebagian dari iman'. Hal ini dapat dibenarkan oleh peneliti karena Siger Mas menggunakan alat-alat yang higienis dalam pembuatan produknya serta Siger Mas menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk menjaga kualitas produk dan menjaga rasa yang baik untuk konsumen.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Pelayanan yang diberikan oleh Bapak Syahroni kepada konsumen termasuk dalam karakteristik yang Pengamat (al-waqiyyah), karena Bapak Syahroni memberikan fasilitas terbaik bagi konsumennya jika membeli langsung ketempat rumah produksi seperti ruang tunggu yang nyaman serta menyediakan minuman.

Strategi secara Islami merupakan strategi yang digunakan Siger Mas untuk mendapat kepercayaan konsumen terhadap produknya sehingga konsumen tidak adanya rasa ragu untuk membeli kripik tempe Siger Mas. Memutuskan suatu pembelian biasanya dipengaruhi juga oleh beberapa faktor dalam minat beli konsumen terhadap kripik tempe Siger Mas yaitu sebagai berikut:

12. Indikator Minat Beli

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan Keputusan pembelian yang terdapat pada keinginan diri sendiri untuk memutuskan membeli produk tersebut, faktor internal para konsumen kripik tempe siger mas memutuskan suatu pembelian biasanya didasarkan pada latar belakang pribadi, yaitu sebagai berikut:

1) Pekerjaan

Pada faktor pekerjaan ini para konsumen kripik tempe siger mas memutuskan suatu pembelian bisa dilihat dari latar belakang pekerjaan mereka seperti masyarakat biasa yang pekerjaanya

sebagai seorang guru dan pegawai negeri, dengan membeli kripik tempe Siger Mas dengan harga Rp.27.500 seberat 500gram.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup juga mempengaruhi dalam memutuskan pembelian kripik tempe Siger Mas, untuk pemutusan pembelian konsumen kripik tempe Siger Mas masuk kedalam tingkatan menengah apabila dalam mengambil keputusan dalam membeli mereka akan dipastikan sesuai dengan selera dalam membeli kripik tempe Siger Mas.

3) Motivasi

Kripik tempe merupakan salah satu cemilan favorit yang kebanyakan orang menyukainya baik anak remaja hingga dewasa semua menyukainya, bahkan kripik tempe merupakan satu cemilan yang sering dijumpai dirumah-rumah untuk sajian tamu, hal ini menjadi motivasi konsumen dalam memutuskan untuk membeli kripik tempe Siger Mas, karena didasarkan kepada kebutuhan primer sehari-hari yang harus dipenuhi oleh para pecinta kripik tempe.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor pendorong seseorang membeli produk dari luar diri seseorang biasanya para konsumen juga terpengaruh dari dorongan luar untuk memutuskan membeli produk kripik tempe Siger Mas, yaitu sebagai berikut:

1) Sosial

Faktor sosial sangat mempengaruhi terhadap Keputusan pembelian produk kripik tempe Siger Mas, oleh sebab itu Bapak Syahroni menggunakan strategi turun langsung dari mulut kemulut untuk memperkenalkan produknya, karena pendapat seseorang mengenai produk kripik tempe siger mas pasti akan mudah tersebar luaskan dengan lebih meyakinkan para konsumen untuk berminat membeli produk kripik tempe Siger Mas.

Hal ini terbukti dengan pernyataan konsumen Bapak Heru yang membeli produk karena temannya merekomendasikan produk kripik tempe Siger Mas, sehingga Bapak Heru tertarik membeli produk kripik tempe Siger Mas.

2) Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan para konsumen kripik tempe Siger Mas untuk memutuskan pembelian, untuk harga produk yang ditetapkan oleh Siger Mas menurut penulis sudah cukup terjangkau dan disesuaikan dengan kemampuan para konsumennya. Dimana menurut para konsumen harga yang ditetapkan sudah terjangkau sesuai dengan kualitas produknya

3) Kualitas Produk

Faktor utama seseorang berkeinginan untuk memiliki suatu produk dilihat dari kualitasnya, untuk produk kripik tempe Siger

Mas sesuai dengan hasil yang didapatkan dilapangan banyak dari konsumen yang sudah mengakuinya bahwa kualitas kripik tempe Siger Mas sangat bagus dari segi rasa yang enak dan gurih, serta tekstur kripik yang renyah, maka dari itu banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk kripik tempe Siger Mas.

Faktor-faktor di atas merupakan tolak ukur kosnumen dalam menentukan sebuah Keputusan dalam pembelian produk kripik tempe Siger Mas, menurut hasilnya peminat kripik tempe Siger Mas sangat banyak, dilihat dari pendapat para konsumen dan distribusi penjualan yang sudah menguasai toko oleh-oleh dan Supermarket yang ada di Kota Metro, ini menjeadi salah satu tolak ukur konsumen untuk tertarik membeli produk kripik tempe Siger Mas. Selain faktor-faktor minat beli konsumen yang menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli produk kripik tempe Siger Mas, tetapi ada beberapa indikator penting konsumen dalam minat beli produk.

c. *Minat Transaksional*

Minat transaksional merupakan kesediaan konsumen untuk membayar produk yang diinginkannya, minat ini cenderung kepada pengorbanan seseorang untuk mendapatkan produk yang diinginkan, seperti hasil wawancara dengan beberapa konsumen membeli produk kripik tempe Siger Mas disesuaikan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut. Maka Siger Mas untuk mempermudah konsumen

dalam mendapatkan produk kripik tempe Siger Mas, Siger Mas mempunyai strategi pemasaran dengan menitipkan produk ke toko oleh-oleh dan Supermarket yang mana tempat tersebut akan selalu tersedia untuk produk kripik tempe Siger Mas.

d. *Minat Refresial*

Minat refresial merupakan minat seseorang untuk merekomendasikan produk yang disukainya, seperti halnya Bapak Syahroni dalam melakukan strategi pemasaran secara turun langsung kelapangan, dimana maksudnya untuk menarik minat konsumen membeli dan merasakan produk kripik tempe Siger Mas, agar konsumen mengetahuinya yang kedepannya akan menimbulkan rasa kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kripik tempe Siger Mas kepada Masyarakat luas, seperti yang telah dilakukan oleh temannya Bapak Heru yang merekomendasikan kepada Bapak Heru sehingga Bapak Heru tertarik membeli kripik tempe Siger Mas.

e. *Minat Prefensial*

Minat prefensial merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk, seperti yang terjadi pada konsumen kripik tempe Siger Mas dimana para konsumen sangat puas dan percaya terhadap kualitas produk kripik tempe Siger Mas, makanya banyak konsumen yang membeli produk kripik tempe Siger Mas. Kepercayaan ini timbul juga terhadap Bapak Sugeng konsumen tetap kripik tempe Siger Mas, beliau percaya dengan produk kripik tempe Siger Mas dengan

dibuktikan adanya pembelian secara terus menerus dan berulang untuk kripik tempe Siger Mas.

f. Minat *Eksploratif*

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi lebih detail mengenai produk yang diminatinya, banyak dari konsumen kripik tempe Siger Mas yang mencari tahu perihal bahan apa saja yang digunakan sehingga menciptakan produk kripik tempe yang memiliki ciri khas tersendiri, seperti yang dilakukan oleh Bapak Riski seorang konsumen, beliau sering mencari tahu bahan apa saja yang digunakan untuk mengolah kripik tempe Siger Mas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi pemasaran kripik tempe Siger Mas terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan strategi komunikasi dan strategi pemasaran bauran pemasaran yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi proses sudah tepat dalam penerapannya.

Strategi Pemasaran dalam Islami Bapak Syahroni sudah memiliki karakteristik sifat tauladan yang harus dimiliki seseorang Pemasar Islami seperti Fathonah (Cerdas), Amanah (Dapat Dipercaya), Sidiq (Jujur), dan Tabligh (Mensyiarkan) serta dalam melakukan pemasaran strategi Pemasaran Islami Siger Mas tidak melanggar prinsip-prinsip pemasaran Islami karena strategi pemasaran yang digunakan sudah memiliki karakteristik pemasar.

Strategi pemasaran kripik tempe Siger Mas berhasil meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan strategi promosi secara manual, yaitu dengan cara turun langsung ke lapangan, menawarkan serta menitipkan barang, dan mempromosikan dari mulut ke mulut, sehingga menimbulkan adanya minat transaksional (keinginan untuk memiliki) minat refresial (keinginan untuk merekomendasikan kripik tempe Siger Mas), minat prefensial (percaya terhadap produk kripik tempe Siger Mas), dan minat eksploratif (rasa ingin tau terus menerus). Strategi pemasaran kripik tempe Siger Mas yang dilakukan secara manual memberikan dampak yang positif

terhadap peningkatan penjualan yang dapat menarik minat beli konsumen, dengan dibuktikan dari jangkauan pemasaran kripik tempe Siger Mas yang sudah menjangkau beberapa tempat toko oleh-oleh dan supermarket yang ada di Kota Metro.

B. Saran

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi Kripik Tempe Siger Mas

- a. Diharapkan usaha kripik tempe Siger Mas dapat memaksimalkan metode strategi pemasaran menggunakan media digital seperti rajin memposting produk ke media sosial, agar jangkauan pemasaran akan lebih bertambah dan kripik tempe Siger Mas dapat dikenal luas oleh masyarakat luar Kota Metro dan selalu pertahankan kualitas produk yang dijual serta menambah varian produk baru agar konsumen tetap loyal dengan kripik tempe Siger Mas.
- b. Selanjutnya diharapkan untuk selalu mengevaluasi dari hasil-hasil kegiatan penjualan yang dilakukan dan adanya struktur organisasi khusus bagian pemasaran produk kripik tempe Siger Mas secara *online* maupun *offline*, untuk dijadikan tolak ukur kripik tempe Siger Mas mengetahui apa keinginan konsumen, agar kedepannya dapat melakukan pemasaran lebih baik dan memberikan yang terbaik untuk konsumen.

- c. Diharapkan kripik tempe Siger Mas selalu menerapkan prinsip-prinsip Pemasaran Islami yang mana saat ini diterapkan, agar konsumen selalu percaya dengan produk kripik tempe Siger Mas dan tidak ada rasa ragu untuk membeli kripik tempe Siger Mas.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen untuk lebih cermat dan cerdas dalam memilih produk yang dibeli, harus dilihat dari segi kualitas agar menimbulkan kepuasan tersendiri dan tidak menimbulkan kekecewaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyandi dan La Ode Syarfan. "Analisis Bauran Promosi Promotion Mix Produk Multilinked Syari'ah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekan Baru". *Jurnal Valuta*. Vol. 2. No. 1. April 2016.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Andespa, Roni, dkk. "Pengaruh People. Process. dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah." *Maqdis. Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. Volume 4. Nomor 1. Januari Juni 2019.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Astuti, Dian Puji. "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam" Skripsi Intitut Agama Islam Negeri IAIN Metro, 2018
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2001
- Durianto, Darmadi, dkk. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Gomes, Faustinus Condo. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Offset, 2003.
- Helmi, Mhd. Sukri. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu". *Artikel Ilmiah. Universitas Pasir Pengairan*, 2015.
- Hezer, Jay & Barry Render. *Operation Managemen*. Alih Bahasa: Dwianoeграhwati Setyoningsih. Indra Almahdy. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006.
- Joesyiana, Kiki. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shoope Pekan Baru". *Jurnal Valuta*. Vol. 4. No. 1. April 2018.
- Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syari'ah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

- Kasali, Rhenal. *Mimbidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Grtamedia Pustaka Umum, Jakarta 2007.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- _____. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid. Terj. Alexander Sidora Jakarta: Perhalindo, 1999.
- Kotler, Philip dan Kevin Line Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis. Perencanaan. dan Pengendalian*. Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM. Institut dan Pembinaan Manajemen. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 1996
- Mayola, Cindy Arinda. "Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes.Pro". *E-Jurnal*. Vol. 10. No. 3, 2021.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. Ke-30. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Mowen, Mayer & Minor Kent. *Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Chipta, 1998.
- Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Harfa Creative, 2023.
- Mamik. *Metode Kualitatif*. Sidoarjo, 2015.
- Nurcholifah, Ita. "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syari'ah". *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*. Vol. 4. No. 1, 2014.
- Priansah, Doni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Seta, Bandung 2017.
- Priansah, Doni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Seta, Bandung 2017.
- Rahmananda, Frendy. "Analisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias di Arif Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur" Skripsi Intitut Agama Islam Negeri IAIN Metro, 2021

- Rianti. *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko RJA Kabupaten Sinjai”*. Skripsi Institut Agama Islam IAI Muhammadiyah Sinjai, 2022
- Rijali, Ahmad. *Analisis Data Kualitatif*. 2019.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Linda Karya, 1999.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Stanton, William J. *Fundamentals of Marketing*. Singapore: Graw Hill International, 2002. 10th Edition.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sula, Muhammad Syakir. *Amanah Bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syari’ah*. Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syari’ah, 2007.
- Supriyanto, Muhammad dan Muhammad Taali. “Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun”. *Epicheirisi*. Vol. 2. No. 1, 2018.
- Swastha, Basu & Irawan. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- _____. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Swastha, Basu. *Pengantar Ilmu Manajemen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Universitas Sumatera Utara. Pemasaran Syari’ah. dalam <http://ekonomisyari’ah.blog.gunadarma.ac.id2009/06/30/syari’ah-markting-for-the-truly-marketer/>
- Widjaya, Pieter Gunawan. “Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya”, *Agora* Vol. 5, No. 1, (2017)
- <https://tafsirweb.com/٧١٢٧-surat-al-qashash-ayat-٧٧.html>
- <https://tafsirweb.com/7633-surat-al-ahzab-ayat-21.html>.
- <https://www.sepengetahuan.co.id/2017/11/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-jenis.html> diakses pada 9 November 2018 Pukul 13.00

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-0132/In.28.1/J/TL.00/01/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Hermanita (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **SUCI HERVINA**
NPM : 2003011097
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : Strategi Pemasaran Islami Produk Keripik Tempe Siger Mas Guna Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota 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, 16 Januari 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

OUTLINE
STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PRODUK KRIPIK TEMPE
‘SIGER MAS’ GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN DI KOTA METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Fokus Penelitian
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Fungsi Strategi Pemasaran
 - 3. Strategi Komunikasi Pemasaran
 - 4. Macam-macam Strategi Pemasaran
- B. Pemasaran Islami (Marketing Syari’ah)
 - 1. Pengertian pemasaran Islami (Marketing Syari’ah)
 - 2. Konsep Pemasaran Islami (Marketing Syari’ah)

3. Karakteristik Pemasaran Islami (Marketing Syari'ah)
 4. Strategi Pemasaran Islami
- C. Minat Beli Konsumen
1. Pengertian Minat Beli Konsumen
 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli
 3. Indikator Minat Beli Konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Keabsahan Data
- E. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Kripik Tempe Siger Mas
 1. Sejarah
 2. Visi dan Misi
 3. Struktur Organisasi
- B. Strategi Pemasaran Siger Mas Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen
- C. Analisis Strategi Pemasaran Islami Kripik Tempe Siger Mas Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 10 Januari 2024

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Hermatita, M.M.

Mahasiswa Ybs.


Suci Hervina

**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PRODUK KRIPIK TEMPE
'SIGER MAS' GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN DI KOTA METRO**

A. Wawancara

1. Wawancara dengan pemilik Kripik Tempe Siger Mas
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya usaha Kripik Tempe Siger Mas dan sejak kapan didirikan usaha?
 - b. Mengapa memilih mendirikan usaha Kripik Tempe dibandingkan usaha lainnya dan apa alasan mendasarnya?
 - c. Apa Visi dan Misi usaha Kripik Tempe Siger Mas?
 - d. Bagaimana Struktur organisasi dalam usaha Siger Mas?
 - e. Sejak kapan memiliki Karyawan dan berapa jumlah karyawan saat ini?
 - f. Berapa upah yang didapat oleh karyawan?
 - g. Apa saja jenis produk Kripik Tempe yang dijual oleh Siger Mas?
 - h. Berapa harga yang ditetapkan untuk produk Kripik Tempe Siger Mas?
 - i. Apakah harga yang ditetapkan terjangkau untuk konsumen?
 - j. Apa yang membedakan produk Kripik Tempe Siger Mas dengan produk Kripik Tempe lainnya?
 - k. Apakah produk Kripik Tempe Siger Mas sudah sesuai dengan keinginan konsumen?
 - l. Bagaimana strategi Siger Mas untuk memposisikan produk kepada konsumen dengan tujuan memiliki keunggulan yang baik dibandingkan produk lainnya?
 - m. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Siger Mas dalam mempertahankan dan menjual produknya?
 - n. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh Siger Mas?
Apakah masih manual atau menggunakan media digital?
 - o. Bagaimana cara Siger Mas menentukan harga

- p. Bagaimana strategi siger mas untuk meyakinkan produk kepada konsumen?
- q. Bagaimana strategi komunikasi siger mas yang dilakukan seperti strategi Segementasi, Targeting dan Posisi?
- r. Jika konsumen membeli Kripik Tempe dalam jumlah banyak, Apakah produk menggunakan sistem *pre-order* atau Kripik Tempe menyediakan produk yang *ready*?
- s. Apakah penjualan dilakukan ditempat produksi atau diagen tertentu?
- t. Jika konsumen ingin membli produk Kripik Tempe Siger Mas, apakah Siger Mas menyediakan sampel atau cicipan untuk konsumen?
- u. Apa strategi yang digunakan dapat menarik minat konsumen?
- v. Dimana saja lokasi penjualan Kripik Tempe Siger Mas?
- w. Apakah penjualan dilakukan secara online atau offline?
- x. Apakah sistem penjualan dilakukan ditempat produksi atau diantar ke konsumen?

2. Wawancara dengan karyawan Kripik Tempe Siger Mas

- a. Bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam memproduksi Kripik Tempe Siger Mas?
- b. Berapa jenis ukuran satu bungkus kripik tempe?
- c. Berapa harga jual produk Kripik Tempe Siger Mas?
- d. Dalam satu hari berapa total Kripik Tempe yang dikemas?
- e. Bagaimana bentuk *packaging* Kripik Tempe Siger Mas?
- f. Berapa target produksi Kripik Tempe perbulannya?
- g. Berapa total produksi Kripik Tempe perbulannya?
- h. Apa saja media promosi untuk produk Kripik Tempe Siger Mas?
- i. Siapa sasaran penjualan produk Kripik Tempe Siger Mas?
- j. Sejauh mana jangkauan pemasaran usaha Kripik Tempe Siger Mas?

3. Wawancara dengan konsumen

- a. Dari mana anda mengetahui produk Kripik Tempe Siger Mas?
- b. Apa yang menyebabkan anda tertarik untuk membeli produk Kripik Tempe Siger Mas?
- c. Bagaimana pendapat anda tentang produk Kripik Siger Mas?
- d. Bagaimana cita rasa produk Kripik Tempe Siger Mas?
- e. Berapa kali anda membeli produk ini?
- f. Apakah anda merekomendasikan produk Kripik Tempe Siger Mas kepada yang lainnya?
- g. Apakah anda mudah mendapatkan produk Kripik Tempe Siger Mas, dan Dimana anda mendapatkan produk tersebut?
- h. Apakah penjual Kripik Tempe Siger Mas melayani anda dengan baik?
- i. Berapa harga produk Kripik Tempe Siger Mas, dan apakah harga tersebut sudah sesuai dengan produknya?
- j. Dimana anda dapat membeli produk Kripik Tempe Siger Mas?
- k. Apakah anda pernah ditawarkan produk ini dari pihak Siger Mas itu sendiri? Seperti promosi yang dibuat oleh pihak Siger Mas
- l. Bagaimana pendapat anda tentang proses penjualan produk Siger Mas sudah dilaksanakan dengan tepat?
Contohnya seperti produk Siger Mas selalu baik tidak ada cacat dari segi estimasi kadaluwarsa
- m. Apakah anda puas dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak Siger Mas?
- n. Bagaimana menurut anda perbedaan produk Kripik Tempe Siger Mas dengan Kripik Tempe lainnya?
- o. Bagaimana kualitas produk Kripik Tempe Siger Mas, Apakah anda puas dengan produk ini?
- p. Faktor apa saja yang membuat anda berminat untuk membeli Kripik Tempe Siger Mas?

B. Dokumentasi

1. Foto-foto aktifitas Siger Mas pengelolaan Kripik Tempe dan berkaitan dengan penelitian
2. Data yang berkaitan dengan profil usaha Siger Mas pengelolaan Kripik Tempe

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Hermatita, M.M. •

NIP. 19730220 199903 2 001

Metro, 10 Januari 2024

Mahasiswa Ybs.



Suci Hervina

NPM. 2003011097



**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-0161/In.28/D.1/TL.00/01/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pak Syahroni Siger Mas
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0162/In.28/D.1/TL.01/01/2024,
tanggal 19 Januari 2024 atas nama saudara:

Nama : **SUCI HERVINA**
NPM : 2003011097
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pak Syahroni Siger Mas bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Siger Mas, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Strategi Pemasaran Islami Produk Keripik Tempe SIGER MAS Guna Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Metro".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 19 Januari 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



KERIPIK TEMPE S I G E R M A S

Jl. Bulak Sari Rt. 24/09 Hadimulyo Timur Metro Pusat

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Syahroni**
Jabatan : Pemilik Usaha
Unit Kerja : Keripik Tempe Siger Mas
Alamat : Jl. Bulak Sari Rt. 24/09 Hadimulyo Timur Metro Pusat

Menerangkan:

Nama : **Suci Hervina**
NPM : 2003011097
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bahwa nama yang tersebut di atas telah melaksanakan Riset di Usaha Keripik Tempe Siger Mas guna menyelesaikan skripsi dengan judul: "STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PRODUK KERIPIK TEMPE SIGER MAS GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA METRO."

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 22 Januari 2024
Pemilik Usaha,



Syahroni



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

NPP: 1807062F0000001

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-293/In.28/S/U.1/OT.01/05/2024**

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

Nama : SUCI HERVINA
NPM : 2003011097
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003011097

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, 15 Mei 2024
Kepala Perpustakaan

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



**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 : Suci Hervina
NPM : 2003011097
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Islami Produk Kripik Tempe 'Siger Mas' Guna Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 21 Mei 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantam Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Suci Hervina
Npm : 2003011097

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
Semester / TA : VII / 2023

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|--------------------------|--|--------------------|
| 1 | 10/2023 " " Jumat. | ACE BAB I Lanjutan ke BAB II proposal. | |
| 2 | 16/2023 " " Rabu. | Tambahkan teori Jp. dalam Landasan teori. | |
| 3 | 22/2023 " " Rabu | ACE BAB II Lanjutkan ke BAB III Perhatikan teknis penulisan !! | |

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M.
NIP. 19730220/999032001

Mahasiswa Ybs,

Suci Hervina
NPM. 2003011097



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Suci Hervina
Npm : 2003011097

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
Semester / TA : VII / 2023

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|-------------------------|--|--------------------|
| 1. | Jumat, 20/2023 /6 | Ace BAB III. Lanjutkan y di Seminarhan ! | |

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M.

NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Suci Hervina

NPM. 2003011097



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

Jl.KiHajarDewantaraKampus15AlringmulyoMetroTimurKotaMetroLampung34111Telp.
(0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.idWebsite
[:www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SuciHervina
Npm : 2003011097

Jurusan/Fakultas: ESY/FEBI
Semester/TA : VIII/2024

| No | Hari/Tanggal | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|---------------------------|--|--------------------|
| 1 | Rabu/ 10 Januari 2024 | Didalam APD ditambahkan pertanyaan seputar 7p dalam pemasaran. | |
| 2 | Kamis/ 11 Januari 2024 | ACC OUTLINE dan APD | |

Dosen Pembimbing

Hermanita.M.M.
NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Suci Hervina
NPM.2003011097



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Suci Hervina
Npm : 2003011097

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
Semester / TA : VIII / 2024

| No | Hari/Tanggal | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|---------------|--|--------------------|
| 1 | 23 April 2024 | Strategi promosi dijelaskan (siger mas menggunakan promosi apa) Untuk people, lebih dijelaskan tentang bidang pekerjaan masing-masing karyawan Untuk Proses, jelaskan bahan-bahan yang digunakan dalam pengolahan kripik tempe | |
| 2 | 25 April 2024 | Dalam teori marketing islam diganti dengan mengaitkan adanya 7p | |
| 3 | 30 April 2024 | Dalam strategi pemasaran islami lebih dijelaskan apakah siger mas sudah menggunakan pemasaran islami, dan strategi islami seperti apa yang digunakan? | |
| 4 | 4 Mei 2024 | Pemasaran Islami yang berkaitan dengan 7p dan karakteristik pemasar islami ditulis dalam kesimpulan | |
| 5 | 15 Mei 2024 | Pemasaran Islami 7p dalam kesimpulan dijelaskan seperti apa strategi pemasaran islami yang diterapkan oleh Siger Mas | |
| 6 | 16 Mei 2024 | ACC BAB 4 dan BAB 5 | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

Dosen Pembimbing,



Hermanita, M.M.
NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,



Suci Hervina
NPM. 2003011097

FOTO DOKUMENTASI



Foto 1. Dokumentasi dengan Bapak Syahroni (Pemilik Siger Mas)



Foto 2. Dokumentasi dengan Ibu Anggraini (Bagian Produksi)



Foto 3. Dokumentasi dengan Ibu Rini (Bagian Pengemasan)



Foto 4. Dokumentasi dengan Ibu Rodiah (Bagian Produksi)



Foto 5. Dokumentasi dengan Ibu Indri di Alfamart (Konsumen Siger Mas)



Foto 6. Dokumentasi dengan Bapak Sugeng di Kediannya (Konsumen Siger Mas)



Foto 7. Dokumentasi dengan Bapak Heru di Chandra Super Market (Konsumen Siger Mas)



Foto 8. Dokumentasi dengan Bapak Riski di Delfan (Konsumen Siger Mas)



Foto 9. Dokumentasi dengan Bapak Eni di PB Swalayan (Konsumen Siger Mas)

RIWAYAT HIDUP



Suci Hervina, lahir di Kota Metro pada tanggal 28 Desember 2001. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak D Herman dan Ibu Evi Daryani yang bertempat tinggal di Kelurahan Hadimulyo Timur RT. 024, RW. 009, Kecamatan Metro Pusat, Provinsi

Lampung. Berikut riwayat pendidikan yang peneliti tempuh :

1. TK Al- Jihad, lulus pada tahun 2008
2. SD Negeri 1 Metro Pusat, lulus pada tahun 2014
3. SMP Negeri 10 Metro Pusat, lulus pada tahun 2017
4. SMK Kartikatama, lulus pada tahun 2020

Pada tahun 2020 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Prodi Ekonomi Syariah melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru jalur UM-PTAIN. Pada akhir masa studi, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Islami Produk Kripik Tempe ‘Siger Mas’ Guna Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Metro”**.