SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA SUSU KAMBING
(Studi Kasus Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro)

Oleh:

RICKY KURNIAWAN
NPM. 1602040139

Jurusan: Ekonomi Syariah
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA SUSU KAMBING
(Studi Kasus Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro)

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

Oleh:

RICKY KURNIAWAN
NPM. 1602040139

Pembimbing: Hermanita, SE.MM.

Jurusan: Ekonomi Syariah
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Untuk Dimunaqosyahkan**

KepadaYth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikumWr.Wb

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

Nama : Ricky Kurniawan
NPM : 1602040139
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA SUSU KAMBING (Studi Kasus Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

Metro, Juni 2022
Pembimbing

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi dibawah ini:

Judul	: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA SUSU KAMBING (Studi Kasus Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro)
Nama	: Ricky Kurniawan
NPM	: 1602040139
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah

DISETUJUI

Untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Juni 2022
Pembimbing

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

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.idE-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-2747 / In.28.3 / D / PP.00.9 / 07 / 2022

Skripsi dengan judul ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA SUSU KAMBING (STUDI KASUS USAHA PETERNAKAN SUSU KAMBING TELAGA RIZQY YOSODADI, METRO TIMUR, KOTA METRO) Disusun oleh Ricky Kurniawan NPM. 1602040139, Jurusan : Ekonomi Syariah Telah di Sidang Munaqosyah-kan Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu, 6 Juli 2022.

TIM UJIAN MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator	: Hermanita, M.M	(.....)
Pembahas I	: Selvia Nuriasari, M.E.I	(.....)
Pembahas II	: Dian Oktarina, M.M	(.....)
Sekretaris	: Atika Riasari, M.B.A	(.....)

PANITIA MUNAQOSAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP.19620812 199803 1 001

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA SUSU KAMBING
(Studi Kasus Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur Kota Metro)

Oleh :
RICKY KURNIAWAN
1602040139

Kontribusi sektor pertanian pada perekonomian negara didukung oleh setiap subsektor yang terdapat dalam bidang pertanian yaitu subsektor tanaman pangan, subsektor perkebunan, subsektor peternakan, subsektor kehutanan, dan subsektor perikanan. Dari kelima subsektor tersebut, salah satu subsektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian adalah subsektor peternakan. UMKM Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro merupakan UMKM yang berdiri sejak Desember 2016 dengan tujuan yaitu sebagai usaha peternakan susu kambing dan pengolahan produk dari susu kambing. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaraan terhadap pendapatan pada UMKM Telaga Rizqy.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research)* yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan atau dilokasi penelitian langsung. Adapun sifat penelitian yang digunakan yaitu bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer yang meliputi wawancara dan dokumentasi kemudian sumber data skunder yaitu berasal dari referensi yang ada serta literatur buku-buku, jurnal, dan skripsi terdahulu. Adapun objek dari penelitian ini yaitu analisis strategi pemasaran terhadap pendapatan pada UMKM Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro.

Hasil penelitian di lapangan menyatakan bahwa beberapa strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan diantaranya menjaga kualitas produk, penetapan harga, saluran distribusi dan juga promosi. Upaya yang dilakukan mampu meningkatkan produksi dan pendapatan namun belum maksimal, sehingga upaya meningkatkan pendapatan melalui strategi yang dilakukan dilakukan oleh perusahaan belum mampu memberikan kenaikan pendapatan yang signifikan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Pendapatan

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ricky Kurniawan

NPM : 1602040139

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Metro, Juli 2022
Yang Menyatakan

Ricky Kurniawan
NPM. 1602040139

MOTTO

۞ اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسَانِ وَاِيْتَآئِ ذِى الْقُرْبٰى وَيَنْهٰى عَنِ الْفَحْشَآءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kemu dapat mengambil pelajaran* (Q.S. An-Nahl:90)[1]

[1] Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : CV. Diponegoro, 2005), 221.

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada peneliti sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku yang tulus kepada :

1. Orang tua tercinta Ibu Raminten dan Bapak Sunaryo atas doa tulus dan terimakasih selalu kupersembahkan atas jasa, pengorbanan, mendidik dan membesarkanku dengan penuh rasa sayang serta senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro.
2. Temen-temen Ekonomi Syariah angkatan 2016 khususnya Ekonomi Syariah yang telah membersamai selama pendidikan ini.
3. Almamaterku tercinta IAIN Metro Lampung

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada ALLAH SWT, atas taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian proposal ini dengan judul ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK SUSU KAMBING (Studi Kasus Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro). Dalam upaya penyelesaian proposal ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setiawan, MA. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Hermanita, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang di tengah kesibukannya, beliau masih dengan sabar membimbing dan memberikan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan sarana dan prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Bapak Sunaryo dan Ibu Raminten selaku kedua orang tua yang telah memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
7. Bapak Winarko Heri Setiono selaku pemilik Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy yang telah memberikan waktu, bimbingan, motivasi dan informasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

8. Teman-teman seperjuangan S1 Ekonomi Syariah dan semua pihak yang peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti sehingga skripsi ini dapar peneliti selesaikan.

Semoga ALLAH SWT melimpahkan rahmat serta karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti. Namun peneliti menyadari keterbatasan kemampuan yang ada pada diri peneliti, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, Juni 2021
Peneliti

Ricky Kurniawan
NPM. 1602040139

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **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. Pertanyaan Penelitian 7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
D. Penelitian yang Relevan 9
BAB II LANDASAN TEORI **11**
A. Strategi Pemasaran 11
1. Pengertian Strategi Pemasaran 11
2. Bauran Pemasaran 12
B. Pendapatan 20
1. Pengertian Pendapatan 20
2. Jenis - jenis Pendapatan 21
3. Sumber-sumber Pendapatan 21
C. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 22
1. Pengertian UMKM 22

2. Konsep UMKM 24
3. Karakteristik UMKM di Indonesia 25
D. Pemasaran Dalam Islam 25
1. Pengertian Pemasaran Dalam Islam 25
2. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam 26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 30
A. Jenis dan Sifat Penelitian 30
B. Sumber Data 31
C. Teknik Pengumpulan Data 32
D. Teknik Analisa Data 33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 35
1. Sejarah Singkat Kelurahan Yosodad Kec. Metro Timur... 35
2. Kondisi Geografis..... 36
3. Kondisi Demografis 37
B. Sejarah Singkat UMKM Susu Kambing Telaga Rizqy..... 37
C. Struktur Organisasi UMKM Telaga Rizqy 39
D. Produk-produk UMKM Telaga Rizqy 40
E. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Susu Kambing (Studi Kasus Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metri Timur, Metro) 42
1. Strategi produk (product) .....
2. Strategi Harga (price) 46
3. Strategi Distribusi (place)..... 47
4. Strategi promosi (promotion) 49
BAB V PENUTUP 55
A. Kesimpulan 55
B. Saran..... 56

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1.1 Rekapitulasi Penjualan Produk Susu Kambing Perah UMKM Telaga Rizqy Periode Januari 2019 – September 2020 6

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

4.1 Denah Lokasi Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur..... 36
4.2 Susu varian rasa..... 40
4.3 Kefir 41
4.4 Susu bubuk varian original..... 41
4.5 Logo UMKM Telaga Rizqy 43
4.6 Facebook UMKM Telaga Rizqy 50
4.7 Instagram UMKM Telaga Rizqy 50
4.8 Postingan terakhir instagram..... 52

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Out Line
3. Alat Pengumpul Data
4. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Komprehensif
9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
10. Dokumentasi Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya manusia dan sumber daya alam yang sangat melimpah. Dikenal sebagai negara agraris, Indonesia memiliki beragam jenis hasil pertanian. Sektor pertanian di Indonesia menjadi penopang kegiatan ekonomi masyarakat dan juga sebagai salah satu sumber devisa negara yang dapat digunakan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia.

Kontribusi sektor pertanian pada perekonomian negara didukung oleh setiap subsektor yang terdapat dalam bidang pertanian yaitu subsektor tanaman pangan, subsektor perkebunan, subsektor peternakan, subsektor kehutanan, dan subsektor perikanan.[2] Dari kelima subsektor tersebut, salah satu subsektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian adalah subsektor peternakan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dijalankan oleh perusahaan agar dapat terus mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usahanya dan tentu saja untuk memperoleh keuntungan. Pemasaran juga merupakan ujung tombak perusahaan, berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan. Selain itu, agar

---

[2] A. W. R. Dani, D. U. Said, dan I. Afriani, *Strategi Pemasaran Susu Kambing Pada CV Berkah di Desa Banarjoyo Kabupaten Lampung Timur*, Jurnal Wacana Pertanian, Vol:14 (2) Desember 2018, 80-81.

perusahaan dapat berjalan lancar, pengusaha harus memiliki kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi fungsi tersebut. Pada dasarnya sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Pada dasarnya pemasaran merupakan strategi yang harus dipelajari oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk meningkatkan nilai tambah produknya. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, setiap usaha harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau pelaku usaha lainnya. Selain itu, mempelajari strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan mempunyai manfaat antara lain, perusahaan dapat mengkomunikasikan tentang informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen, menghadapi persaingan bisnis, membangun merek, membangun hubungan dengan konsumen, mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, serta bermanfaat untuk menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang,

Dalam kegiatan pemasaran, menyusun perencanaan strategis untuk memberi arahan terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh dan terperinci di bidang-bidang perusahaan memang harus dilakukan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya dapat optimal dan mendapatkan hasil yang diinginkan. Dalam Islam Allah memberikan arahan kepada setiap orang yang beriman untuk mendesain sebuah rencana apa yang akan dilakukan dikemudian hari. Allah berfirman di dalam Al-Qur’an surat Al-Hasyr ayat 18

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْتَنظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ
خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya*: Wahai orang-orang yang beriman! Bertawakalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertawakalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan*.[3]

Kegiatan pemasaran merupakan suatu interaksi perusahaan dengan konsumen untuk menciptakan atau mencapai tujuan perusahaan. Dari ayat tersebut apabila dihubungkan dengan perencanaan strategi pemasaran yaitu, bahwa dalam strategi pemasaran perencanaan merupakan sesuatu yang sangat penting untuk menentukan aktivitas berikutnya. Tanpa perencanaan yang matang, aktivitas lainnya tidak akan berjalan dengan lancar. Maka dari itu suatu perusahaan perlu membuat perencanaan yang matang untuk memasarkan produknya agar berhasil dan bisa diterima konsumen.[4]

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*).[5] Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).[6]

Pada umumnya strategi pemasaran ditentukan oleh variabel-variabel *marketing mix* itu sendiri, bagaimana perusahaan tersebut mengembangkan

---

[3] Https://latnah.kemenag.go.id/unduhan, Quran kemenag in ms word, diakses pada 4 Januari 2021 pukul 09.26

[4] Sugeng Kurniawan, *Konsep Manajemen Pendidikan Islam Perspektif Al-Qur'an dan Hadits* (studi tentang perencanaan), Jurnal Nur El-Islam, Vol.2 No.2 Oktober 2015, 12.

[5] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, Cet. Keenam, 2004), 176.

[6] Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1995), 145.

produknya, menentukan harga, mendistribusikan kepada konsumen dan melakukan promosi produk. Di dalam *marketing mix* ini sendiri, salah satunya perusahaan harus mempelajari dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Misalnya, dalam usaha penjualan produk susu kambing, untuk mengurangi aroma khas (*prengus*) pada susu kambing maka dilakukan inovasi dengan menambahkan varian rasa pada produk susu kambing tersebut.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka semakin puas dan menandakan strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi yang telah tercapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan.[7]

Dalam suatu bisnis usaha, pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting. Tanpa pendapatan mustahil di dapat penghasilan. Pendapatan merupakan hasil dari setiap aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, royalty dan sewa. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan, karena pendapatan menjadi salah satu unsur penentu maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Karena itu, setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan, yaitu dengan memaksimalkan segala sesuatu dalam

[7] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 187.

perusahaan dan tentunya menerapkan strategi pemasaran yang baik dan terencana.[8]

Berdasarkan hasil survey yang penelitian lakukan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Telaga Rizqy, UMKM Telaga Rizqy merupakan unit usaha yang bergerak dibidang peternakan dan pengolahan susu kambing perah.

Selain menjual susu kambing murni, UMKM Telaga Rizqy juga menjual produk-produk olahan susu kambing lainnya. Seperti susu kambing dengan berbagai macam varian rasa anggur dll), kemudian minuman probiotik yang di fermentasi menggunakan mikroba (kefir) dengan kemasan botol 250 ml dan untuk produk terbaru yaitu susu bubuk varian rasa (original, jahe, gula aren). Untuk saat ini produk-produk dari UMKM telaga Rizqy ini di pasarkan di wilayah lampung dan sekitarnya, produk-produk ini sudah mendapat izin dari BPOM dan mendapat sertifikat halal dari MUI, selanjutnya UMKM Telaga Rizqy ini menjual produk-produknya melalui media sosial seperti facebook dan instagram, youtube, brosur, kemudian reseller yang menjual produk UMKM Telaga Rizky, atau pembeli dapat datang langsung ke peternakan UMKM Telaga Rizqy. Untuk pemesanan produk juga bisa melalui kontak person 081541443433.[9] Selanjutnya untuk saluran distribusi (place) UMKM Telaga Rizqy menjual langsung produknya kepada konsumen, selain itu usaha ini juga juga mempunyai reseller yang siap menjual produk-produk dari UMKM Telaga Rizqy. Kemudian untuk

[8] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 169.

[9] Winarko Heri Setiono, *Pemilik UMKM Telaga Rizqy*, Wawancara pada 10 Desember 2020, pukul 14.00

promosi (promotion) UMKM Telaga Rizqy menggunakan sosial media seperti whatsapp facebook dan instagram, youtube untuk menawarkan produknya, selain itu juga menggunakan brosur.

Meskipun memiliki kandungan gizi dan manfaat yang banyak, namun kurangnya pemahaman masyarakat tentang kandungan serta manfaat susu kambing yang begitu banyak, serta persepsi di masyarakat umum yang menilai susu kambing identik dengan aroma khas (prengus). Hal ini yang menyebabkan susu kambing kurang dilirik atau diminati oleh masyarakat sehingga pendapatan UMKM Telaga Rizqy mengalami fluktuatif dan belum mencapai target yang diinginkan oleh UMKM Telaga Rizqy yaitu sebesar Rp.20.000.000 per bulan. Hal ini dapat dilihat dari penjualan susu kambing UMKM Telaga Rizqy pada tabel 1.1.

TABEL 1.1
Rekapitulasi Penjualan Produk Susu Kambing Perah
UMKM Telaga Rizqy Periode Januari 2019-September 2020

Tahun	Bulan	Penjualan (Rupiah)
2019	Januari	9.487.500
	Februari	10.407.500
	Maret	10.836.000
	April	10.740.000
	Mei	9.787.500
	Juni	8.020.000
	Juli	8.009.000
	Agustus	10.802.000
	September	13.527.000
	Oktober	9.045.000
	November	12.373.000
	Desember	15.492.000
2020	Januari	16.958.500
	Februari	8.837.000
	Maret	7.059.500
	April	11.983.000

Tahun	Bulan	Penjualan (Rupiah)
	Mei	10.039.000
	Juni	8.904.000
	Juli	22.335.500
	Agustus	14.008.000
	September	16.930.500

Sumber: *Laporan keuangan penjualan susu kambing UMKM Telaga Rizqy*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa penjualan produk susu kambing pada UMKM Telaga Rizqy pada periode Januari 2019-September 2020 mengalami fluktuasi.

Berdasarkan pada kenyataan di atas, peneliti menemukan permasalahan yaitu pendapatan UMKM Telaga Rizqy mengalami fluktuatif dan pendapatan yang didapat belum sesuai dengan target dari UMKM Telaga Rizqy yaitu sebesar Rp. 20.000.000 per bulan. Untuk itu peneliti tertarik meneliti strategi apa yang dilakukan UMKM Telaga Rizqy untuk meningkatkan pendapatan.

Dari permasalahan tersebut peneliti akan menguraikannya dalam skripsi yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA SUSU KAMBING " (Studi kasus usaha peternakan susu kambing Telaga Rizqy Yosodadi Metro Timur Kota Metro).

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarakan uraian latar belakang masalah di atas maka yang akan menjadi permasalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana stategi pemasaran produk susu kambing terhadap pendapatan pada UMKM Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya setiap penelitian idealnya memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui strategi pemasaran produk susu kambing terhadap pendapatan pada UMKM Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu ekonomi, dan sebagai kajian untuk memperluas wawasan serta masukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya terutama terhadap kajian yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk susu kambing UMKM Telaga Rizqy.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi UMKM Telaga Rizqy khususnya dan pembaca atau masyarakat pada umumnya tentang strategi pemasaran produk susu kambing yang efektif sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

D. Penelitian Relevan

Dalam penelitian ini, ada beberapa penelitian relevan yang digunakan sebagai referensi dan pembanding oleh peneliti, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukakan oleh Rifky Ipriansyah yang berjudul Strategi Pemasaran Susu Kambing (Studi Kasus Usaha Peternakan Pesantren Pertanian Darul Fallah Kota Bogor, Jawa Barat). Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pasar penjualan susu kambing unit usaha PP Darul Fallah di Kota Bogor dan menerapkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan susu kambing lainnya.[10] Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk susu kambing. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Pratiwi yang berjudul Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada pusat layanan usaha terpadu dan pelaku industri kerajinan tapis di Bandar Lampung)[11]. Penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran online yang dilakukan oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu dalam upaya peningkatan daya saing usaha mikro di Kota Bandar Lampung.

---

[10] Rifky Ipriansyah, "Strategi Pemasaran Susu Kambing (Studi Kasus Usaha Peternakan Pesantren Pertanian Darul Fallah Kota Bogor, Jawa Barat)", Skripsi, Jawa Barat: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, 2011.

[11] Indah Dwi Pratiwi, " Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung) ", Skripsi, Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama sama meneliti tentang stategi pemasaran. Perbedaannya penelitian tersebut meneliti tentang stategi pemasaran secara online dan program-program yang dilakukan Pusat Layanan Usaha Terpadu dalam upaya peningkatan daya saing usaha mikro di Kota Bandar Lampung. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rayi Anggorora Tri yang berjudul Analisis Daya Saing dan Strategi Pemasaran Susu Kambing CV Lakta Tridia Ciwidey, Jawa Barat.[12] Penelitian tersebut meneliti tentang langkah antisipatif CV Lakta Tridia sebagai produsen susu dalam mengatasi persaingan yang terjadi dan menerapkan strategi yang sesuai dengan lingkungan bisnis.

   Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama sama melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran yang efektif. Perbedaannya penelitian tersebut meneliti tentang strategi pemasaran dengan melakukan segmentasi pasar yaitu berdasarkan perilaku konsumen sedangkan penelitian yang sekarang fokus kepada strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan.

[12] Rayi Anggorora Tri, " Analisis Daya Saing dan Strategi Pemasaran Susu Kambing CV Laksa Tridia Ciwidey, Jawa Barat ", Skripsi, Jawa Barat: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, 2008.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Marrus mendefinisikan strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.[1]

Sedangkan menurut Hamdun Hanafi strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[2]

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan memuaskan konsumen.

Menurut Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan

---

[1] Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.29 No.1 Desember 2015, 60.

[2] Eriza Yolanda Maldina, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 21.

dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[3]

Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan rencana ayang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.[4]

Dari beberapa pengertian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses penentuan rencana jangka panjang dari sebuah organisasi atau perusahaan dalam menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix)* merupakan suatu konsep yang meneliti secara bersamaan hubungan dari beberapa variable yang bertujuan untuk mendapatkan nilai optimal dari kepuasan pelanggan. Variabel itu sangat luas, maka para teoritis menyederhanakan menjadi empat variable yang dikenal dengan nama 4P (*product, place, price, promotion*).[5]

Fuad dkk menjelaskan empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut dengan konsep 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix)* yaitu:

---

[3] T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*, Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation, Volume 1, Nomor 2, Oktober 2008, 85.

[4] Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.29 No.1 Desember 2015, 61.

[5] Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suryani, Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru, Jurnal Valuta Vol.3, No.2, Oktober 2017, 247.

a. Produk (product)

Produk merupakan barang ataupun jasa yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya.

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang sangat penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan mengatasi persaingan.[6]

Adapun beberapa strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

1. Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi

[6] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010).

perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu : logo motto harus menarik dang mudah diingat. Hal ini juga yang dilakukan Usaha Susu Kambing Telaga Rizqy, yaitu membuat logo usaha berupa gambar kambing dan tulisan Telaga Rizqy.[7]

2. Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar ataupun kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik nerek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.[8]

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus dari suatu produk, penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut. Kemasan dari suatu produk memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan suatu produk. Kesalahan yang sering dilakukan oleh pengusaha adalah mereka hanya fokus bagaimana membuat produk saja, namun mereka tidak pernah memperhatikan bagaimana kemasan yang baik dan yang mampu membuat konsumen tertarik untuk

[7] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003)
[8] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2014)

membeli produk tersebut, serta kemasan produk yang mampu meningkatkan penjualan.

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

b. Harga (price)

Menurut Basu Swasta, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa uang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau lebelnya, tetapi juga fasilitas atau layanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.[9]

Harga dalam *marketing mix* merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan dan laba yang diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang

[9] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2000), 147.

mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur konsumen.

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum yaitu : untuk kelangsungan hidup usaha, untuk memaksimalkan laba, untuk meningkatkan *market share*, mutu produk dan karena persaingan.

c. Saluran distribusi (place)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk kepada konsumen ataupun berbagai aktifitas yang dilakukan oleh produsen agar produk bisa sampai ke tangan konsumen.

Tempat atau saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

Menurut Nur (2010) hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:[10]

1. Sistem transportasi perusahaan yaitu, dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
2. Sistem penyimpanan yaitu, dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi penyimpanan barang jadi, peralatan dan lainnya.
3. Pemilihan saluran distribusi yaitu, pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar,eceran) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

d. Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah

[10] Nur R. A, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung : ALFABETA, 2010)

satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Basu Swasta promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[11]

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu mengonfirmasi segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

   Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio. Periklanan pada usaha susu kambing Telaga Rizqy ini menggunakan brosur, kemudian menggunakan sosial media facebook dan instagram serta Youtube.

[11] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2000), 237.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

   Agar konsumen tertarik membeli produk dan jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pembelian harga khusus atau diskon untuk pembeli tertentu, memberikan bonus kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.

3. Publisitas (*publicity*)

   Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, sosialisasi dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik di mata konsumen.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

   Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *salesgirl* perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

   Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mempromosikan kegiatan perusahaan dengan konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

B. Pendapatan

1. Pengertian pendapatan

Pendapatan sangat berperan aktif bagi suatu usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran maupun kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) melalui PSAK N0.23 (7) Tahun 2004 mendefinisikan pendapatan merupakan arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.[12]

Menurut Samuelson Pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Pendapatan menandakan keseluruhan dari uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang ataupun rumah tangga pada suatu kegiatan ekonomi dalam jangka waktu tertentu.[13]

---

[12] Erna Kurniati dan Remiria Sinaga, Analisis Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Pada PT. Anugrah Asmat, Jurnal Pitis AKP, Vol.2, No.2, November 2018, 3.

[13] Nurlaila Hanum, *Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa*, Jurnal Samudra Ekonomika, Vol.1, No.2, Oktober 2017, 108.

2. Jenis-Jenis Pendapatan

Dalam bisnis, pendapatan usaha adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjual produk atau jasa kepada pelanggan.

Menurut Ramlan pendapatan usaha adalah hasil kerja dari suatu usaha yang telah dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu. Menurut Ramlan pendapatan dibagi dua yaitu :

1. Pendapatan bersih

   yaitu pendapatan yang telah mengalami pengurangan dari hasil produksi.

2. Pendapatan kotor

   Yaitu pendapatan dari hasil usaha dikurangi kebutuhan selama mengadakan usaha serta penggunaan bahan bakar dan tenaga pembantu lainnya.[14]

3. Sumber-Sumber Pendapatan

Secara umum pendapatan usaha dikelompokkan menjadi empat jenis yaitu :

1. Pendapatan dari hasil penjualan produk atau jasa

   Menjual produk dan jasa merupakan sumber pendapatan bagi kebanyakan usaha. Meskipen begitu, model usaha yang dijalankan untuk memperoleh pendapatan tetap beragam.

---

[14] Ramlan, *Pendapatan Usaha*, (Jakarta : PT Pustaka Utama Jakarta, 2006), 41.

2. Pendapatan bunga

Umumnya, pendapatan bunga bukanlah sumber pendapatan utama suatu usaha, tetapi beberapa usaha memiliki skema pendapatan yang satu ini. Secara sederhana, pendapatan bunga merupakan jumlah yang dibayarkan kepada suatu entitas atas dana yang dipinjamkan kepada pihak lain.

3. Pendapatan dari hasil menyewakan

Pendapatan suatu usaha bisa didapat dengan menyewakan barang ataupun jasa.

4. Pendapatan deviden

Deviden merupakan keuntungan yang dibagikan kepada sejumlah pemilik saham. Karena itu, pendapatan deviden bisa didapat jika suatu usaha memiliki saham di perusahaan lain.

C. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peranan yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, kemudian memiliki

potensi yang cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja serta sangat dominan dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB).[15]

Berdasarakan UU No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, menjelaskan bahwa UMKM adalah kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan mampu memperluas layanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, kemudian dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN), mendefinisikan UMKM sebagai para pelaku usaha ekonomi yang sering dikategorikan sebagai perusahaan yang berskala kecil, menggunakan teknologi sederhana, dan dikelola secara sederhana.[16]

Menurut Rudjito Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan pekerjaan yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.[17]

---

[15] Sudati Nur Sarfiah, Hanung Eka Atmaja, dan Dian Marlina Verawati, *UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*, Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), Vol.4, No.2, 2019, 138.

[16] Sony Hendra Permana, *Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia*, Jurnal Aspirasi Vol.8, No.1 Juni 2017, 96.

[17] Qotrunnada R.H, Agung Tri P.S, dan Ana Zulfatu M, The Development of Small and Medium Businesess (MSMEs), Jurnal National Seminar on Education Innovation (SNIP) 2019, 347.

2. Konsep UMKM

Pada Bab I Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut[18]:

a. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.[19]
c. Usaha Menengah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

---

[18] Feni Dwi Anggraini, Imam Hardjanto dan Ainul Hayat, *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (studi kasus pada kelompok usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Publik (JAP), vol.1, No.6, 1287.

[19] Yuli Rahmini Suci, Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol.6, No.1, Januari 2017, 54.

3. Karakteristik UMKM di Indonesia

Dalam karakteristik disini ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia.

a. Pertama, UMKM tidak memperlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar.
b. Kedua, tenaga kerja yang dibutuhkan tidak menuntut pendidikan formal tertentu.
c. Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar.
d. Keempat, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.[20]

D. Pemasaran Dalam Islam

1. Pengertian Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam yaitu segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun untuk melakukannya, bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan dan keterbukaan, serta keikhlasan yang sesuai dengan proses dan berprinsip pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis Islam.

---

[20] Sudati Nur Sarfiah, Hanung Eka Atmaja, Dian Marlina Verawati, *UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*, Jurnal REP (*Riset Ekonomi Pembangunan*) Vol.4, No.2, 2019, 141.

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.[21]

2. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stokeholder*-nya dimana di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Itu artinya bahwa strategi pemasaran dalam Islam seluruh prosesnya tidak boleh bertentangan dengan keterangan di atas.

Untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat empat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut perspektif Islam yaitu:

a. Produk (*Product*), di dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan juga diperbolehkan (halal) serta memiliki mutu yang baik. Artinya tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat memberikan dampak negatif bagi konsumen dan masyarakat.

   Dalam suatu hadits disebutkan : *" Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, " Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang) , mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan*

[21] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2014), 101-103.

jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka." (HR. Al-Bukhari)

b. Harga (*Price*), seorang penjual dilarang menjual produk pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas, sama halnya dengan maisyir atau perjudian.

Dijelaskan dalam surat Al-Imran ayat 130 :

يَآيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوا الرِّبٰوٓا اَضْعَافًا مُّضٰعَفَةً ۖ وَّاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ"

Artinya : " *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keuntungan".*

c. Tempat (*Place*), di dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien.

Dalam sebuah hadits disebutkan. Yang artinya : " *Ibnu Umar berkata,"Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar."* (HR. Muslim)

d. Promosi (*Promotion*), mempromosikan produk bukanlah hal yang dilarang dalam Islam, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk ke dalam bentuk penipuan. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang

teguh pada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam melakukan promosi.[22] Sesuai yang dijelaskan dalam surat Ali-Imran ayat 77

اِنَّ الَّذِيْنَ يَشْتَرُوْنَ بِعَهْدِ اللّٰهِ وَاَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيْلًا اُولٰۤىِٕكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِى الْاٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللّٰهُ وَلَا يَنْظُرُ اِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيْهِمْ ۖ وَلَهُمْ عَذَابٌ اَلِيْمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya : "*Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*"

Strategi pemasaran harus digunakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan (4P), kontribusi keuntungan, dan tujuan kualitatif lainnya seperti teladan Rasulullah SAW, " Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas ". Seperti halnya pada Q.S Asy-syu'araa ayat 181-183.

۞ اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَ ۚ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِ ۚ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَاۤءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ ۚ ﴿١٨٣﴾

Artinya: "*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan takaran yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi* "[23]

---

[22] Leka Ayu Mandasari, *Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah) Vol.7, No.2, November 2020, 116-118.

[23] Https://latnah.kemenag.go.id/unduhan, Quran kemenag in ms word, diakses pada 9 Mei 2021 pukul 12.40

Jadi pada Q.S Asy-syu'araa ayat 181-183 ini menjelaskan bahwa dalam pemasaran seperti halnya yang telah diajarkan Rasulullah SAW, yaitu tidak adanya penipuan atau membohongi pelanggan serta jelas dalam menyangkut kuantitas maupun kualitas, pada produk yang kita jual.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian ke lapangan (*Field Research*) suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, dimana suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut.[1] Mengingat penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) maka dalam mengumpulkan data-data yang digunakan mengambil dari lokasi yang bersangkutan dengan permasalahan yang timbul dari penelitian tersebut yaitu di UMKM Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dan permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.[2]

Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek

---

[1] Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96.

[2] Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 92.

penelitian. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan, wawancara maupun observasi.[3]

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti dapat mengumulkan data-data yang berasal dari dua macam sumber data, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data pertama yang langsung berasal dari objek yang diteliti. Sumber data primer dapat berupa keterangan-keterangan yang diperoleh dari partisipan atau responden. Biasanya diperoleh langsung dari hasil wawancara, observasi maupun kuisioner.[4] Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Bapak Winarko Heri Setiono sebagai pemilik UMKM Telaga Rizqy dan Titik Sugianty, Elpha Denina, serta M. Toriq Salman Fauzi yang merupakan karyawan di UMKM Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro. Bapak Sutris, Bapak Dharmo dan Bapak Semin yang merupakan pembeli susu kambing serta Bapak roni, Bapak Triman dan Bapak Sasi yang merupakan reseller dari UMKM Telaga Rizqy.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data yang dibutuhkan. Sumber data sekunder dapat berupa

---

[3] Mudjarot Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2003), 8.

[4] Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grapindo Persada, 2005), 42.

bahan-bahan kepustakaan, buku, jurnal, dokumen pribadi ataupun dokumen resmi kelembagaan.[5]

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data melibatkan proses wawancara, dokumentasi dan lainnya, yang kemudian diidentifikasi ciri-ciri dari suatu objek dan kejadian biasanya divalidasi sebelum akhirnya dipaparkan hasilnya.[6]

1. Wawancara

Wawancara sendiri merupakan salah satu teknik pengumpul data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Teknik wawancara adalah proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian melalui Tanya jawab secara langsung bertatap muka atau tidak secara langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh sasaran wawancara pada waktu dan kesempatan lain.[7] Kegiatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian, yaitu melalui perbincangan dengan pemilik UMKM Telaga Rizqy.

Metode yang digunakan peneliti adalah wawancara semiterstruktur atau *in dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuannya adalah menemukan jawaban dari permasalahan yang ada secara terbuka, adapun yang di wawancarai yaitu pemilik UMKM Telaga Rizqy.

---

[5] Iskandar, *Metodologi Penelitian dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), 77.

[6] Lexy J moloeng, *Metode Penelian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2014), 237.

[7] Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, 51.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, buku, transkip, agenda dan lain sebagainnya.[8] Metode ini digunakan sebagai bahan informasi yang berupa profil dari tempat penelitian yaitu UMKM Telaga Rizqy.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis tentang data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan juga supaya temuannya dapat disampaikan kepada orang lain.[9] Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena memang data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif sendiri merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber yang diperoleh secara tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.[10]

Cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khuus dan konkret, peristiwa konkret, kemudia fakta atau peristiwa yang khusus dan konkret tersebut dapat ditarik secara generalisasi dan bersifat umum.[11]

---

[8] W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Grafindo, 2003), 123.

[9] Sugiono, *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kuaitatif, R & D*, (Bandung: Alfabet, 2016), 224.

[10] Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 16.

[11] Sutrisno Hadi, *Metodolodi Research I*, (Yogyakarta: Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1986), 40.

Berdasarkan keterangan yang disampaikan di atas, maka diputuskan dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berpikir induktif yang berangkat dari informasi strategi pemasaran, setelah informasi dan data telah terkumpul maka peneliti akan menjabarkan tentang Analisis Pendapatan dan Strategi Pemasaran Produk Susu Kambing UMKM Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1. Sejarah Singkat Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur

Kota Metro dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1999, yang sebelumnya berstatus kota administratif. Pertama terbentuk Kota Metro masih terdiri dari dua kecamatan, yaitu Kecamatan Metro Raya dan Kecamatan Bantul. Setelah otonomi daerah Kota Metro yang terbentuk mengalami perkembangan, sehingga menjadi pemekaran kecamatan. Dari dua kecamatan dimekarkan menjadi lima kecamatan, salah satunya adalah kecamatan Metro Timur. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000, tentang Pemekaran Kecamatan dan Kelurahan. Kecamatan Metro Timur Menjadi Kecamatan Definitif. Wilayah Kecamatan Metro Timur meliputi lima Kelurahan yaitu :[1] Kelurahan Iringmulyo, Kelurahan Yosodadi, Kelurahan Yosorejo, Kelurahan Tejoagung dan Kelurahan Tejosari.

Seiring dengan perkembangan jaman dan tuntutan pembangunan di segala bidang (pembangunan sarana fisik sudah cukup maju, jumlah penduduknya cukup padat, kondisi ekonominya cukup baik dan letaknya dekat dengan perkotaan) maka pada tahun 1981 desa Yosodadi yang awalnya dikenal dengan bedeng 21 berubah statusnya menjadi Kelurahan

[1] Data Monografi Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro Tahun 2017.

Yosodadi yang berpedoman pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1979.[2]

2. Kondisi Geografis

Gambar 4.1

Denah Lokasi Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur

Setelah dimekarkan, secara geografis Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur memiliki luas wilayah 11,78 Km² dengan jarak dari pusat pemerintahan Kecamatan 2 Km, jarak dari pusat pemerintahan Kota 3 Km dan jarak dari Ibu Kota Provinsi 50 Km dengan batas-batas wilayah kelurahan sebagai berikut :

a. Sebelah Utara : Punggur dan Pekalongan
b. Sebelah Selatan : Metro Kibang
c. Sebelah Barat : Trimurjo
d. Sebelah Timur : Batanghari dan Pekalongan

[2] http://yosodadi.metrokota.go.id diakses pada tanggal 3 April 2022, pukul 09.45.

3. Kondisi Demografis

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Kelurahan Yosodadi

NO	PENDUDUK	JUMLAH JIWA
1	Laki-Laki	20.013
2	Perempuan	19.331
4	Jumlah	39.013

B. Sejarah Singkat UMKM Susu Kambing Telaga Rizqy

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Telaga Rizqy merupakan usaha peternakan pengolahan susu kambing yang terletak di Jalan Sepat No.23 RT.27 RW.11 Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Usaha ini didirikan oleh Bapak Winarko Heri Setiono pada Desember 2016, pertama kali bapak Winarko mendirikan usaha ini hanya berfokus pada peternakan kambing, kemudian pada awal tahun 2017 tepatnya bulan Maret memulai untuk produksi pengolahan susu kambing. Sebelum memulai usaha peternakan dan pengolahan susu kambing, bapak Winarko Heri Setiono bekerja di sebuah perusahaan sebagai karyawan. Alasan Bapak Winarko Heri Setiono tertarik untuk memulai bisnis peternakan dan terutama pengolahan susu kambing adalah, selama ini kambing hanya dimanfaatkan dagingnya saja, padahal disisi lain manfaat dan potensi dari susu kambing ini sangat luar biasa. Selain itu beternak kambing merupakan usaha yang familiar dilingkungan perdesaan,

pemeliharaannya cukup mudah dan usaha ini tidak memerlukan modal yang besar.

Terdapat beberapa jenis kambing perah yang diternakkan di UMKM Telaga Rizqy, antara lain seperti Peranakan Etawa (PE), Saanen, Sapera dan Jawa Randu (rambon). Ketika memulai usaha ini jumlah kambing yang diternakkan hanya beberapa saja, hingga sampai saat ini jumlah kambing yang diternakkan di UMKM Telaga Rizqy sudah berjumlah ratusan ekor, sebagian besar indukan kambing di datangkan dari pulau Jawa. Agar kambing indukan sehat dan menghasilkan jumlah susu yang banyak, pemberian pakan juga sangat diperhatikan, pakan yang digunakan yaitu berupa ampas tahu dan daun singkong yang digiling dengan mesin sehingga menghasilkan ukuran yang lebih kecil atau yang diinginkan.

Hampir setiap hari kegiatan pemerahan susu kambing dilakukan, susu kambing murni selanjutnya di jual ke pembeli dengan harga Rp.35.000/Liter atau susu kambing murni bisa juga diolah sendiri untuk menghasilkan produk lainnya. Ada beberapa produk-produk olahan susu kambing di UMKM Telaga Rizqy diantaranya : Minuman susu kambing dengan berbagai macam varian rasa (original, jeruk, anggur, melon, mocca, cokelat, vanilla, stroberry) yang dijual seharga Rp.13.000/botol untuk ukuran kemasan botol 150 ml, produk selanjutnya yaitu kefir yang dijual seharga Rp.25000/ botol kemasan 250 ml, dan untuk produk terbaru dari UMKM Telaga Rizqy yaitu susu bubuk varian rasa (original, gula aren, dan jahe) yang dijual seharga Rp. 35.000/kemasan 200 gram.

Tidak hanya memiliki rasa yang enak dan kandungan gizi yang baik, produk susu kambing UMKM Telaga Rizqy juga sudah mendapatkan izin edar untuk produk pangan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan juga sudah mendapatkan sertifikat atau label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Untuk pemasaran, produk-produk olahan susu kambing UMKM Telaga Rizqy ditawarkan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* atau pembeli dapat memesan produk melalui *contact person* 081541443433 atau bisa datang langsung ke UMKM Telaga Rizqy.

C. Struktur Organisasi UMKM Telaga Rizqy

Dalam menjalankan suatu usaha produksi tentunya berbicara tentang struktur organisasi dalam perusahaan yang bersangkutan. Struktur organisasi berkaitan dengan jalannya usaha yang terpimpin untuk mencapai target yang telah ditentukan. Berikut struktur organisasi UMKM Telaga Rizqy :

Bapak Winarko Heri Setiono selaku pendiri dan pemilik UMKM memiliki tanggung jawab penuh terhadap jalannya usaha baik dalam perencanaan maupun dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya Ibu Titik Sugiyanti selaku sekretaris memiliki tugas merencanakan inovasi produk, bertanggung jawab terhadap progres kemajuan UMKM, serta melakukan control dan monitoring terhadap produksi produk. Kemudian mbak Elpha Denina H W sebagai bendahara yang bertugas mencatat seluruh sirkulasi keuangan, mencatat dan menyajikan laporan keuangan UMKM, serta

melakukan presentasi menyampaikan gagasan, ide dan tentang UMKM Telaga Rizqy pada pertemuan-pertemuan yang membahas tentang UMKM. Selanjutnya M. Thoriq SF sebagai sarana yang bertugas pada sektor produksi, menyediakan mesin pencacah pakan ternak, dan mengantarkan pesanan produk susu ke pembeli. Selanjutnya Bapak M. Ario sebagai bidang usaha yang bertugas mengelola peternakan, termasuk memberi pakan ternak, membersihkan kotoran ternak, dan sebagainya yang berhubungan dengan kandang peternakan.

D. Produk – Produk UMKM Telaga Rizqy

Selain menjual susu murni seharga Rp.35.000 per Liter, UMKM Telaga Rizqy juga menjual berbagai macam produk olahan dari susu kambing, diantaranya :

1. Minuman susu kambing dengan berbagai macam rasa

   Minuman berbagai macam rasa ini sebelumnya memiliki 10 macam varian, akan tetapi ada beberapa varian kurang diminati oleh konsumen, sehingga produksinya dihentikan. Saat ini UMKM Telaga Rizqy hanya memproduksi 8 macam varian saja yaitu, original, jeruk, anggur, melon, mocca, cokelat, vanilla, dan stroberi.

   Berikut merupakan contoh produk minuman susu kambing berbagai macam rasa

   Gambar 4.2

Susu varian rasa original, strawberry, anggur, mocca dan melon.

2. Kefir

Kefir merupakan minuman fermentasi tradisional yang rasanya sangat mirip dengan minuman yoghurt. Kefir adalah minuman yang memiliki rasa asam dan *creamy*, tapi kaya dengan manfaat kesehatan probiotik.

Gambar 4.3

3. Susu bubuk dengan tiga macam varian rasa (original, jahe dan gula aren)

Gambar 4.4

Susu bubuk varian rasa original

E. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Susu Kambing (studi kasus usaha peternakan susu kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro)

Dalam mendirikan suatu usaha langkah awal yaitu membuat sebuah perencanaan atau strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam sebuah usaha. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Dalam melakukan strategi pemasaran, usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Telaga Rizqy pada awalnya hanya menjual susu kambing segar kepada pengepul saja, lalu kemudian seiring berjalannya waktu, UMKM Telaga Rizqy mengolah sendiri susu kambing murni menjadi berbagai macam produk seperti minuman susu kambing cair dengan berbagai macam varian rasa dan juga kefir. Selain melakukan inovasi olahan pada susu kambing, produk- produk olahan susu kambing ini juga memiliki nilai jual yang tinggi di bandingkan dengan susu kambing segar, hal ini berdampak pada penjualan dan pendapatan yang diperoleh UMKM Telaga Rizqy.

Bauran pemasaran yang dilakukan UMKM Telaga Rizqy Kelurahan Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro mampu memberikan dampak peningkatan pendapatan pada usaha tersebut.

Adapun bauran pemasaran yang dilakukan UMKM Telaga Rizqy dalam meningkatkan pendapatan adalah sebagai berikut :

1. produk (*product*)

   a. Filosofi nama UMKM Telaga Rizqy

      Nama UMKM Telaga Rizqy sendiri memiliki filosofi, harapan kedepannya usaha ini bisa sebesar telaga, bisa bermanfaat untuk orang banyak dan juga dilancarkan rezekinya seluas-luasnya seperti telaga.

   b. Logo

      Gambar4.5

      Untuk logo sendiri yaitu gambar kambing kemudian berlatar warna biru seperti air telaga dan bertulikan Telaga Rizqy.

   c. Motto

      " Menjadi produsen susu kambing terbesar di Lampung yang di Rahmati Allah SWT "

Produk merupakan sesuatu yang bisa di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi barang dan jasa. Dalam mengembangkan rencana produk harus memperhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, opsi, nama dan kemasan.[3]

[3] Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Edisi* 2, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017), 71.

Jadi, produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.[4]

Seperti hal nya yang dilakukan oleh UMKM Telaga Rizqy, menurut hasil wawancara dengan pemilik UMKM Telaga Rizqy yaitu Bapak Winarko Heri Setiono :

" *Jadi kami dari UMKM Telaga Rizqy selalu mengutamakan kualitas susu terbaik dari kambing perah disini, pemberian pakan kambing yang teratur dan tentunya memiliki kandungan gizi yang cukup, hal ini bisa mempengaruhi bahkan membuat kuliatas susu kambing murni sebagai bahan utama olahan produk-produk lainnya menjadi semakin baik* "

" *Kemudian untuk produk sendiri, pada awalnya kami hanya menjual susu kambing murni, tetapi setelah usaha ini berjalan beberapa waktu, kami membuat inovasi dengan membuat produk olahan dari susu kambing murni, diantaranya : susu kambing dengan berbagai macam rasa, kefir dan yang terbaru susu kambing bubuk dengan 3 macam varian rasa. Dengan semakin banyak dan bervariasi produk kami, konsumen akan lebih banyak pilihan untuk membeli. Hal ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Telaga Rizqy* "

---

[4] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2007), 141.

“ *Kemudian dari segi packaging atau kemasan, awalnya produk kami seperti susu kambing berbagai varian rasa hanya di kemas dalam botol bening tanpa adanya label maupun nama produk, karena saat itu juga belum ada perizinannya, kemudian pada pertengahan tahun 2018 kami melakukan inovasi pada kemasan produk kami, diantaranya menyertakan merek, logo dan menambah varian rasa. Dampak dari inovasi tersebut yaitu orang jadi lebih mengenal produk dari UMKM Telaga Rizqy kemudian kualitasnya seperti apa, sehingga jangkauan pemasaran juga lebih luas, dan hal ini berdampak signifikan terhadap penjualan dan pendapatan UMKM Telaga Rizqy* “

“ *Selain dari segi inovasi produk dan kemasan, kami juga mengurus soal perizinan pengedaran produk kami, saat ini produk dari UMKM Telaga Rizqy sudah memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan juga sudah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehingga masyarakat/konsumen bisa mendapatkan jaminan atas produk yang dihasilkan* ” [5]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM Telaga Rizqy dari mulai didirikan sampai berjalan sekarang selalu mengutamakan kualitas dari produk-produknya, selalu melakukan inovasi terhadap produk nya kemudian mengurus perizinan produknya. Hingga saat ini UMKM Telaga Rizqy merupakan satu- satunya

[5] Winarko Heri Setiono, *Pemilik UMKM Telaga Rizqy*, Wawancara pada tanggal 20 Juni 2022, pukul 11.30.

UMKM di Lampung yang memiliki perizinan dari BPOM dan Sertifikat Halal dari MUI Di bidang pengolahan susu kambing.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.[6] Harga juga merupakan hal terpenting bagi konsumen sebab selain produk yang mereka lihat, mereka juga melihat dari harga yang ditetapkan oleh produsen.

Bapak Winarko Heri Setiono menjelaskan bahwa, harga jual produk kami merupakan harga jual yang bersaing dengan produk sejenis. Penentuan harga jual produk kami didasarkan pada biaya produksi ditambah margin atau keuntungan sehinggal menjadi harga jual produk kami yang sekarang.

" *Untuk harga jual produk kami sekarang saya kira sudah sesuai dengan target pasar kami, tapi untuk kedepannya kami mempunyai rencana inovasi produk lainnya, susu cair varian rasa sekarang hanya tersedia kemasan botol 250 ml dengan harga Rp.25.000, untuk kedepannya kami akan membuat kemasan 100 ml dengan harga yang lebih murah atau pun kemasan besar 500 ml – 1 liter, kemudian untuk susu bubuk akan kami buat kemasan kotak, jadi*

[6] Sudaryono, Ma*najemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta : Andi Offset,2016), 261.

konsumen memiliki lebih banyak pilihan harga produk sesuai dengan kemampuannya “

Kemudian Bapak Winarko Heri Setiono juga menjelaskan mengenai perbedaan harga jual produknya kepada reseller dan pembeli. Apakah ada potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak.

” Tentu saja ada perbedaan harga, untuk reseller kami menjual dengan harga lebih murah, tetapi untuk pembeli tidak ada potongan harga, untuk pembeli yang membeli dalam jumlah banyak, misalkan membeli susu varian rasa 10 botol maka akan diberikan bonus berupa produk yang sama yaitu 1 botol “.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan. Penetapan suatu harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Penetapan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat. Strategi dalam penetapan harga suatu produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari suatu produk yang dimiliki. Penetapan harga juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari.

3. Distibusi (*place*)

Place pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut. Tempat atau saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumennya. Tempat dimana produk tersedia dalam

sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.[7]

Berdasarakan wawancara dengan Bapak Winarko Heri Setiono mengenai kemudahan akses lokasi atau tempat usahanya, dimana supaya konsumen dapat dengan mudah membeli produk-produk dari UMKM Telaga Rizqy

" *Ya, seperti yang kita ketahui, UMKM Telaga Rizqy ini lokasinya sangat strategis, dekat dengan keramaian, dekat dengan pusat kota, dekat dengan pusat pendidikan, perkantoran kemudian pusat perbelanjaan. Jadi akan sangat mudah bagi konsumen untuk mengetahui lokasi UMKM Telaga Rizqy dan membeli produk-produk kita, untuk pembeli yang ingin membeli produk kami bisa datang langsung ke UMKM Telaga Rizqy dengan alamat google maps "Telaga Rizqy" atau dapat membeli melalui reseller kita yang ada di facebook maupun instagram* "

" *Kemudian untuk distribusi produk ke konsumen, contoh untuk pesanan dari wilayah lampung (Bandar Lampung, Pesawaran dll) Untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak, biasanya kami antarkan produk kita ke pembeli dengan menggunakan mobil perusahaan. Untuk pembelian dari luar daerah, biasanya kita mengirim produk menggunakan jasa pengiriman seperti : JNE, Sicepat, J&T, Tiki dll* ".

---

[7] Donny Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*,(Bandung : Alfabeta, 2017), 39.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[8]

Ada empat elemen promosi menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong :[9]

1. Advertising (periklanan)

Istitut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.[10]

Periklanan yang dilakukan oleh UMKM Telaga Rizky saat ini yaitu melalui media sosial seperti facebook dan instagram.

" *Untuk promosi produk kita masih melalui brosur, media sosial facebok dan instagram, selain itu dari youtube, tapi bukan akun yotube milik kita, ada beberapa youtuber wirausaha yang membuat konten di peternakan kita, hal ini secara tidak langsung membantu*

---

[8] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta), 58.

[9] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2011), 181-188.

[10] Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta : Erlangga, 1995)

promosi produk kita. Biasa konsumen kita dari luar daerah tau produk kita dari youtube “.

Gambar 4.6 Facebook UMKM Telaga Rizqy

Gambar 4.7 Instagram UMKM Telaga Rizqy

Seperti halnya yang disampaikan oleh Bapak Triman yang merupakan salah satu konsumen, saat di wawancarai dari mana beliau

mendapat informasi tentang penjualan produk-produk dari UMKM Telaga Rizqy

“ *Saya tau produk ini dari sosial media instagram, kemudian saya cari tau informasi lebih lanjut lagi, dari youtube banyak video-video tentang produk UMKM Telaga Rizqy, bagaimana banyak nya manfaat dari susu kambing itu sendiri* “

Tetapi, Bapak Winarko Heri Setiono juga menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial belum maksimal, ini dikarenakan karena belum ada admin khusus yang mengelolanya.

“ *Untuk promosi melalui media sosial Facebook dan Instagram saat ini kurang maksimal, karena belum ada admin secara khusus yang mengelola, untuk kedepannya kami ingin mengelola secara maksimal karena diera sekarang ini sosial media menjadi salah satu sarana promosi yang murah dan efisien yang bisa menjangkau konsumen dengan cakupan sangat luas* ”

Seperti yang dijelaskan oleh pemilik UMKM Telaga Rizqy bahwa pemasaran lewat Instagram kurang maksimal, hal ini juga dibuktikan dengan postingan intagram yang tidak *updat*e yaitu terakhir kali posting di ig pada tanggal 11 februari 2022

2. Publicity (Publisitas)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan semacam pameran, sosialisasi, bazar dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumen.

“ *Untuk publisitas biasanya kita ikut berpartisipasi dalam kegiatan bazar makanan dan minuman, terkadang kita juga melakukan sosialisasi tentang manfaat mengkonsumsi susu kambing, kegiatan- kegiatan semacam ini bisa menjadi wadah untuk kita dalam mengenalkan produk-produk kita* “

3. Personal Selling (penjualan pribadi)

Penjualan pribadi oleh *salesman* dan *salegirl* perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Untuk UMKM Telaga Rizqy sendiri

tidak menggunakan *salesman* ataupun *salesgirl* untuk mempromosikan produknya.

4. Sales Promotion

Kegiataan advertising biasanya disertai dua bagian alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas advertising advertising ialah memberikan ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk sedangkan *sales promotion* mengajak konsumen untuk membeli sekarang.

Agar konsumen tertarik membeli produk dan jasa yang ditawarkan maka perlu melakukan promosi yang menarik seperti pembelian harga khusus, atau diskon untuk pembelian tertentu, memberi bonus kepada pembeli dalam jumlah tertentu. Hal ini dijelakan oleh Bapak Winarko Heri Setiono

“ *Tentu saja aja promosi semacam itu, untuk reseller dari produk kita tentunya akan mendapat harga yang berbeda, kemudian untuk konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, kita tidak menerapkan diskon tetapi memberikan bonus berupa produk serupa, misalkan pembeli membeli 10 botol produk susu varian rasa, maka akan diberika bonus 1 botol produk susu varian rasa* “

Berdasarkan pada hasil pengumpulan data-data dan informasi penelitian yang telah dilakukan peneliti, sehingga dapat dianalisa bahwa, Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan pendapatan di UMKM Telaga Rizqy sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran

yaitu strategi produk, harga, tempat atau distribusi dan juga promosi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik sesuai dengan bauran pemasaran, hal ini berdampak pada penjualan produk dan pendapatan UMKM Telaga Rizqy. Seperti produk yang terus berinovasi mulai dari penambahan merek, logo, serta perizinan, hal ini membuat produk ini semakin dikenal banyak orang, kemudian dari segi harga yang bervariasi juga mempengaruhi banyaknya pembeli karena pembeli mempunyai banyak pilihan harga sesuai dengan kemampuannya. Kemudian dari segi distribusi dan tempat, akses lokasi yang mudah dijangkau, kemudahan pembeli dalam memperoleh produk serta sarana pengiriman yang mudah bagi pembeli dengan jarak yang jauh juga sangat mempengaruhi. Kemudian dari segi promosi, di era sekarang media sosial merupakan sarana yang paling efektif untuk promosi, dengan adanya *facebook* dan *instagram*, kemudian youtube jangkauan pemasaran akan lebih luas dan pembeli juga semakin banyak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Telaga Rizqy dalam meningkatkan pendapatan. Strategi yang dilakukan oleh pemilik, untuk produk yaitu selalu menjaga kualitas produk, melakukan inovasi produk kemudian mengurus perizinan untuk menjual produk-produknya. Penetapan harga jual produk juga disesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukan dan juga memberikan variasi dan harga produk sehingga pembeli memiliki lebih banyak pilihan produk dan harga sesuai kemampuan daya belinya. Kemudian untuk distribusi, UMKM Telaga Rizqy memberi kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produknya, yaitu pembeli bisa datang langsung ke lokasi UMKM Telaga Rizqy, membeli lewat reseller, atau bisa menghubungi kontak person 081541443433 untuk produknya nanti akan dikirim oleh UMKM Telaga Rizqy. Selanjutnya untuk promosi, UMKM Telaga Rizqy memberikan harga yang lebih murah kepada reseller, kepada pembeli yang membeli produk dalam jumlah banyak akan mendapat bonus produk sama seperti produk yang dibelinya. Misal, untuk setiap pembelian 10 botol susu varian rasa akan mendapat bonus 1 botol susu varian rasa.

B. Saran

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari dalam penulisan ini banyak terdapat kesalahan, hal tersebut dikarenakan kemampuan peneliti yang terbatas. Baik itu masalah pengalaman maupun pengetahuan. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan kepada pembaca agar dapat kiranya dalam penulisan berikutnya dengan pembahasan yang hampir sama dapat lebih menyempurnakan kekurangan dalam penulisan ini.

Adapun saran-saran peneliti dalam hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengelolaan media sosial sebagai media promosi dan penjualan produk-produk dari UMKM Telaga Rizky harus ditingkatkan. Jika tampilan produk pada media sosial dikelola dengan baik, maka akan lebih banyak konsumen yang tertarik dengan produk-produk UMKM Telaga Rizky. Hal ini tentu saja sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah penjualan produk dan meningkatkan pendapatan.
2. Mencoba untuk membuat inovasi dan variasi produk lebih banyak lagi, supaya konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam membeli produk-produk dari UMKM Telaga Rizqy

DAFTAR PUSTAKA

A. R. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Alma B. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, Cet. Keenam, 2004.

Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.

Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Anggraini Dwi Feni. Imam Hardjanto dan Ainul Hayat, *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal Studi kasus pada kelompok usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang.* Jurnal Administrasi Publik (JAP), vol.1, No.6, 1287.

Arief Wylis Ratna, Santri Novilia dan Asnawi Robert. *Pengenalan Pengelolaan Susu Kambing di Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur*. Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian Vol.23 No.1, Maret 2019.

Ashafa Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

Assauri S, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.

Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Atmoko Hadi Prasetyo T. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta.* Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation, Volume 1, Nomor 2, Oktober 2008.

Dani R. W. A, Said U. D . Zulkarnain dan Afriani I, *Strategi Pemasaran Susu Kambing pada CV. Berkah di Desa Banarjoyo Kabupaten Lampung Timur*. Jurnal Wacana Pertanian, Vol: 14 (2) Desember 2018.

Data Monografi Kelurah Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro, 2017

Dayat M. Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. Jurnal Mu'allim Vol.1 No.2 Juli 2019.

Fathoni Abdurahma. *Metodologi Penelitian & Teknik Skripsi. Jakarta: Rineka* Cipta, 2011.

Gulo W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grafindo, 2003.

H. R. Qotrunnada, dkk. The Development of Small and Medium Businesess (MSMEs). Jurnal National Seminar on Education Innovation (SNIP) 2019.

Hadi Sutrisno. *Metodolodi Research I*. Yogyakarta: Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1986.

Hanum Nurlaila. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpah*. Jurnal Samudra Ekonomika, Vol 1, No 1, Maret 2017.

Hartini Sri Yeni. *Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Rajagrafindo Persada Cabang Palembang Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2016.

Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsusmen*, Bandung : Alfabeta

Ipriansyah Rifky. "Strategi Pemasaran Susu Kambing Studi Kasus Usaha Peternakan Pesantren Pertanian Darul Fallah Kota Bogor, Jawa Barat". Skripsi. Jawa Barat: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, 2011.

Iskandar. *Metodologi Penelitian dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press, 2010.

Jakfar dan Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media, 2003.

Jefkins Frank, *Periklanan*, Jakarta : Erlangga, 1995

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Kuncoro Mudjarot. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2003.

Kurniati Erna dan Sinaga Remiria. Analisis Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Pada PT. Anugrah Asmat. Jurnal Pitis AKP, Vol.2, No.2, November 2018.

Kurniawan Sugeng. *Konsep Manajemen Pendidikan Islam Perspektif Al-Qur'an dan Hadits* Studi Tentang Perencanaan. Jurnal Nur El-Islam, Vol.2 No.2 Oktober 2015.

Limakrisna Nandan, *Manajemen Pemasaran Edisi 2*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017.

Maldina Yolanda Eriza. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Skripsi. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016.

Mandasari Ayu Leka. *Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah) Vol.7, No.2, November 2020.

Moloeng J Lexy. *Metode Penelian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2014.

Permana Hendra Sony. *Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia*. Jurnal Aspirasi Vol.8, No.1 Juni 2017.

Pratiwi Dewi Siti dan Suryani Lilis. *Strategi Pemasaran Produk Rangka Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru.* Jurnal Valuta Vol.3 No.2, Oktober 2017.

Pratiwi Dwi Indah. " Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung ". Skripsi. Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019.

Priansa Juni Donny, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta, 2017

Rangkuti Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Kompas Gramedia, 2014.

Rohmah Umiyatul Rosita. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pada Usaha Susu Kambing Ettawa CV. Tamto Mandiri Yogyakarta Ditinjau Menurut Ekonomi Islam". Riau: Fakultas Syari'ah Dan Hukum, Universitas SUSKA Riau 2017.

Sarfiah Nur Sudati. Atmaja Eka Hanung, dan Verawati Marlina Dian, *UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), Vol.4, No.2, 2019.

Setiono Heri Winarko. *Pemilik UMKM Telaga Rizqy*, Wawancara pada 10 Desember 2020, pukul 14.00.

Suci Rahmini Yuli. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol.6, No.1, Januari 2017.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta : Andi Offset, 2016

Sugiono. *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kuaitatif, R & D*. Bandung: Alfabet, 2016.

Swasta Basu. *Azas-Azas Marketing, Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty, 1995.

Swasta Basu. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.

Tri Anggorora Rayi. " Analisis Daya Saing dan Strategi Pemasaran Susu Kambing CV Laksa Tridia Ciwidey, Jawa Barat ". Skripsi. Jawa Barat: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, 2008.

Umar Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grapindo Persada, 2005.

Umar Husein. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, 51.

Wibowo Hendika Dimas, Arifin Zainul dan Sunarti. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi pada Batik Diajeng Solo.* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.29 No.1 Desember 2015.

Zuriah Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* . Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.

Https://latnah.kemenag.go.id/unduhan, Quran kemenag in ms word, diakses pada 4 Januari 2021 pukul 09.26

Https://latnah.kemenag.go.id/unduhan, Quran kemenag in ms word, diakses pada 9 Mei 2021 pukul 12.40

Http://yosodadi.metrokota.go.id, diakses pada 3 April 2022 pukul 09.45

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : /In.28.1/J/TL.00/00/0000
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	:	**RICKY KURNIAWAN**
NPM	:	1602040139
Semester	:	12 (Dua Belas)
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah
Judul	:	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA SUSU KAMBING (Studi Kasus Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, 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, 00 0000
Belum di proses,

Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

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

OUTLINE

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA SUSU KAMBING

(Studi Kasus Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro)

Halaman Sampul

Halaman Judul

Halaman

Persetujuan Nota

Dinas

Halaman Pengesahan

Abstrak

Halaman Orisinilitas Penelitian

Halaman Motto

Halaman

Persembahan Kata

Pengantar

Daftar Isi

Daftar Tabel

Daftar Gambar

Lampiran

BAB I PENDAHULUAN

- **A.** **L**atar Belakang Masalah
- **B.** Pertanyaan Penelitian
- **C.** Tujuan dan Manfaat Penelitian
- **D.** Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
  1. Pengertian Strategi Pemasaran
  2. Bauran Pemasaran
- B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan
2. Jenis – Jenis Pendapatan3. Sumber – Sumber Pendapatan

C. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
1. Pengertian UMKM
2. Konsep UMKM
3. Karakteristik UMKM di Indonesia

D. Pemasaran Dalam Islam
1. Pengertian Pemasaran Dalam Islam
2. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian
1. Jenis Penelitian
2. Sifat Penelitian

B. Sumber Data
1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

C. Teknik Pengumpulan Data
1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Tempat Penelitian
1. Sejarah terbentuknya UMKM Telaga Rizqy
2. Stuktur Kepengurusan UMKM Telaga Rizqy
3. Rekapitulasi Penjualan Produk Susu Kambing pada UMKM Telaga Rizqy

B. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Susu Kambing (Studi Kasus Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro)

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DOKUMENTASI

Metro, 25 juni 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

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

Mahasiswa Ybs.

Ricky Kurniawan
NPM. 1602040139

ALAT PENGUMPUL
DATA (APD)

ANALISI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA SUSU KAMBING
(Studi Kasus Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro)

A. WAWANCARA

1. Wawancara Kepada Pemilik UMKM Telaga Rizqy
   a. Mulai sejak kapan anda memulai usaha peternakan kambing perah ?
   b. Apa alasan anda memilih menggeluti usaha peternakan kambing perah ?
   c. Berapa jumlah populasi kambing yang ada di UMKM Telaga Rizqy ?
   d. Apa saja Produk olahan susu yang dihasil UMKM Telaga Rizqy ?
   e. Apakah produk olahan susu yang dipasarkan sudah mendapatkan izin dari BPOM ?
   f. Apa Strategi yang sudah dilakukan UMKM Telaga Rizqy untuk memasarkan produknya ?
   g. Apa kendala saat ini yang dihadapi UMKM Telaga Rizqy ?
   h. Bagaimana strategi UMKM Telaga Rizqy menghadapi persaingan bisnis dengan usaha sejenis lainnya ?
   i. Bagaimana strategi yang dilakukan UMKM Telaga Rizqy untuk meningkatkan pendapatan ?
   j. Apa harapan anda untuk UMKM Telaga Rizqy kedepannya ?

2. Wawancara Kepada Pembeli
   a. Darimana anda mendapat informasi tentang produk susu kambing UMKM Telaga Rizqy ?

b. Mengapa anda tertarik membeli produk susu kambing Telaga Rizqy ?
c. Berapa kali anda membeli produk susu kambing di UMKM Telaga Rizqy dalam waktu 1 bulan ?
d. Apakah anda membeli untuk dikonsumsi sendiri atau untuk di jual kembali ?
e. Bagaimana penilaian anda mengenai produk susu kambing Telaga Rizqy ?
f. Apa manfaat yang di dapat setelah mengkonsumsi susu kambing ?
g. Apakah anda sebagai konsumen mempunyai masukan untuk produk – produk UMKM Telaga Rizqy kedepannya ?

B. DOKUMENTASI

a. Foto – foto aktifitas yang dilakukan di UMKM Telaga Rizqy
b. Foto produk – produk susu kambing
c. Foto konsumen susu kambing

Mengetahui,
Metro, 25 Juni 202
Dosen Pembimbing

Hermanita, S.E.,.M.M
NIP. **19730220 199903 2 001**

Mahasiswa Ybs.

Ricky Kurniawan
NPM. 1602040139

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ricky Kurniawan **Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy**

NPM : 1602040139 **Semester/TA : IX/ 2020**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	**Jum'at** **28 Agustus 2020**	**Pengajuan Judul Skripsi** (cari alternatif judul tambahan) **ACC Judul Skripsi**	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, S.E. , M.M.
NIP. 19730220 199903 2 00 1

Mahasiswa Ybs,

Ricky Kurniawan
NPM. 1602040139

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Ricky Kurniawan** **Fakultas/Jurusan** : **FEBI/ESy**

NPM : **1602040139** **Semester/TA** : **X/ 2021**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	**Rabu** **02 Juni 2021**	(Penulisan LBM dibangun menjadi dua : yang pertama tentang teori yang sesuai dengan variabel juduk, dan yang kedua adalah tentang data lapangan, ketika berbicara data lapangan maka tidak perlu lagi bicara tentang teori karena teori sudah dijelaskan diawal. jadi perbaiki penulisan data lapangan ini ketika sudah bicara tentang UMKM Telaga Rizqy yang focus seputar data lapangan saja) Penjelasan pada footnote 8 dan 9 sebaiknya di awal LBM (Penambahan sumber data primer)	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, S.E. , M.M.
NIP. 19730220 199903 2 00 1

Mahasiswa Ybs,

Ricky Kurniawan
NPM. 1602040139

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ricky Kurniawan **Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy**

NPM : 1602040139 **Semester/TA : XI/ 2021**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	**Kamis 22 Juli 2021**	**ACC Seminar**	
2	**Selasa 10 Agustus 2021**	**Pendalaman bab 1-3** Penulisan surat (huruf arab) harus diperbaiki Tambahkan teori-teori pendapatan usaha Tambahkan Teori sumber-sumber pendapatan usaha Ayat-ayat tentang strategi pemasaran dalam islam (product, price, place, promotion)	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, S.E. , M.M.
NIP. 19730220 199903 2 00 1

Mahasiswa Ybs,

Ricky Kurniawan
NPM. 1602040139

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ricky Kurniawan **Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy**

NPM : 1602040139 **Semester/TA : XII/ 2022**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin 31 Januari 2022	ACC APD dan OUTLINE	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, S.E. , M.M.
NIP. 19730220 199903 2 00 1

Mahasiswa Ybs,

Ricky Kurniawan
NPM. 1602040139

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ricky Kurniawan **Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy**
NPM : 1602040139 **Semester/TA : XII/ 2022**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	**Senin 15 Juni 2022**	Bimbingan bab 4 dan 5 Perbedaan harga reseller, pembeli yang datang langsung ke tempat UMKM dan pembeli akhir (konsumen) Perbedaan harga produk untuk pembelian dari luar daerah Penjelasan tentang personal selling di UMKM Telaga Rizqy Perbaiki kesimpulan, tambahkan tentang distribusi produk dan promosi produk	
2	**Kamis 23 Juni 2022**	ACC untuk di munaqosyah	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, S.E. , M.M.
NIP. 19730220 199903 2 00 1

Mahasiswa Ybs,

Ricky Kurniawan
NPM. 1602040139

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-0587/In.28/D.1/TL.00/02/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA PETERNAKAN
SUSU KAMBING TELAGA RIZQY
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0588/In.28/D.1/TL.01/02/2022, tanggal 17 Februari 2022 atas nama saudara:

Nama	:	**RICKY KURNIAWAN**
NPM	:	1602040139
Semester	:	12 (Dua Belas)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PETERNAKAN SUSU KAMBING TELAGA RIZQY, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA SUSU KAMBING (STUDI KASUS USAHA PETERNAKAN SUSU KAMBING TELAGA RIZQY YOSODADI, METRO TIMUR, KOTA METRO)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 17 Februari 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0588/In.28/D.1/TL.01/02/2022

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

Nama	:	**RICKY KURNIAWAN**
NPM	:	1602040139
Semester	:	12 (Dua Belas)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di PETERNAKAN SUSU KAMBING TELAGA RIZQY, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA SUSU KAMBING (STUDI KASUS USAHA PETERNAKAN SUSU KAMBING TELAGA RIZQY YOSODADI, METRO TIMUR, KOTA METRO)".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 17 Februari 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat

WINARKO HERI

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
IAIN METRO
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-1018/In.28/S/U.1/OT.01/06/2022

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

Nama	: Ricky Kurniawan
NPM	: 1602040139
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1602040139

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, 28 Juni 2022
Kepala Perpustakaan

KEMENTERIAN AGAMA UNIT PERPUSTAKAAN IAIN METRO LAMPUNG REPUBLIK INDONESIA

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

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.metrouniv.ac.id; *email:* iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMREHENSIF
NOMOR: 1813/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa:

Nama :Ricky Kurniawan
NPM :1602040139
Jurusan :Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah lulus Ujian Komprehensif dengan rincian sebagai berikut:

No	Materi Komprehensif	Nilai
1	Tafsir Ayat dan Hadits Ekonomi	80
2	Manajemen Keuangan Syariah	80
3	Fiqih Ibadah	81
4	Fiqih Muamalah	85
5	Ekonomi Mikro Makro Islam	80
6	Bank Lembaga Keuangan Syariah	85
7	BTQ Dan Hafalan	81
Nilai Akhir		**82**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 17 Juni 2020
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Drs. H. M. Saleh, MA.
NIP. 196501111993031001

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 : Ricky Kurniawan
NPM : 1602040139
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Susu Kambing (Studi Kasus Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 20%.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 30 Juni 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005

DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara dengan pemilik UMKM Telaga Rizqy

Kambing perah di UMKM Telaga rizqy

Produk-produk UMKM Telaga Rizqy

"Riz
qi
ku"

Susu Kambing Bubuk

Rasa Original

Komposisi

susu kambing, gula, maltodextrin, creamer, perisa susu

Halal
200 g
Tanpa Bahan Pengawet

Telagarizqy_21

"Riz
qi
ku"

Susu Kambing Bubuk

Rasa Jahe

Komposisi

susu kambing, gula, jahe, perisa susu, maltodextrin, creamer

Halal
200 g
Tanpa Bahan Pengawet

Telagarizqy_21

SIDANG MUNAQASAH

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
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENUNJUKAN TIM UJIAN MUNAQOSYAH

Nomor : B-2455/In.28.3/J/PP.00.9/7/2022

Nama : RICKY KURNIAWAN
NPM : 1602040139
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESY)
Tempat : Kampus II Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Susu Kambing (Studi Kasus Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro)

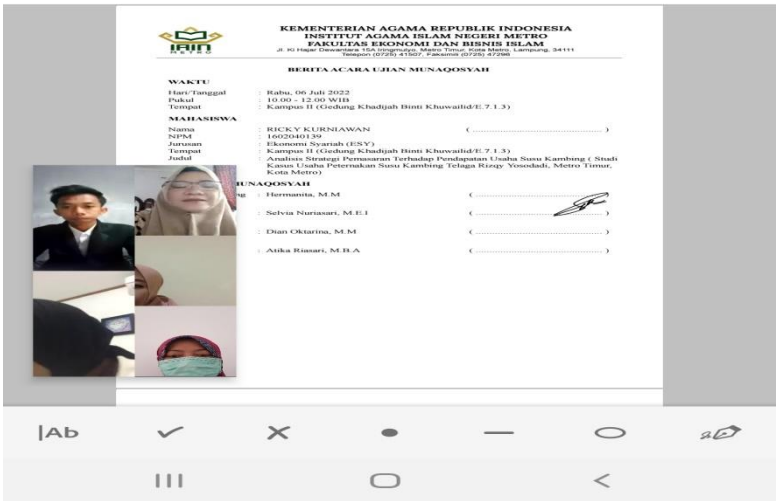
HARI, TANGGAL	WAKTU	KETUA/MODERATOR	PENGUJI	SEKRETARIS	PETUGAS
Rabu, 06 Juli 2022	10.00 - 12.00 WIB	Hermanita, M.M	1. Selvia Nuriasari, M.E.I 2. Dian Oktarina, M.M	Atika Riasari, M.B.A	Primadatu Deswara, SKM., MPH

ALOKASI WAKTU		ASPEK YANG DIUJI / PENILAIAN	
Ketua	Maks. 30 menit	Ketua	Penampilan & Pembelaan
Penguji 1	Maks. 50 menit	Penguji 1	Metode, Relevansi & Penguasaan Materi
Penguji 2	Maks. 40 menit	Penguji 2	Kesungguhan dalam Bimbingan & Penguasaan Materi

Metro, 1 Juli 2022
an. Dekan
Ketua Jurusan ESY

Dharma Setyawan, M.A
NIP. 198805292015031005

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Wakil Dekan I
3. Wakil Dekan III
4. Arsip.



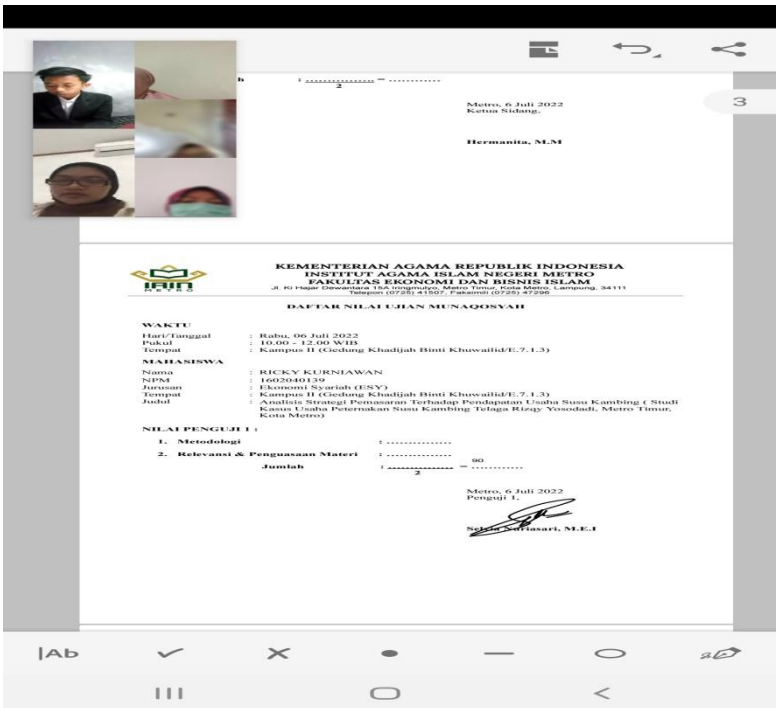
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH

WAKTU
Hari/Tanggal : Rabu, 06 Juli 2022
Pukul : 10.00 - 12.00 WIB
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)

MAHASISWA
Nama : RICKY KURNIAWAN (.....)
NPM : 1602040139
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESY)
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Susu Kambing (Studi Kasus Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro)

UNAQOSYAH
: Hermanita, M.M (.....)
: Selvia Nuriasari, M.E.I (.....)
: Dian Oktarina, M.M (.....)
: Atika Riasari, M.B.A (.....)



: ..... – .....
2

Metro, 6 Juli 2022
Ketua Sidang,

Hermanita, M.M

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

DAFTAR NILAI UJIAN MUNAQOSYAH

WAKTU
Hari/Tanggal : Rabu, 06 Juli 2022
Pukul : 10.00 - 12.00 WIB
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)

MAHASISWA
Nama : RICKY KURNIAWAN
NPM : 1602040139
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESY)
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.3)
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Susu Kambing (Studi Kasus Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro)

NILAI PENGUJI 1 :

1. **Metodologi** : .....
2. **Relevansi & Penguasaan Materi** : .....

Jumlah : ..... – 90 .....
2

Metro, 6 Juli 2022
Penguji 1,

Selvia Nuriasari, M.E.I

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama lengkap Ricky Kurniawan, lahir di Batangharjo pada tanggal 13 Maret 1998, merupakan anak tunggal yang lahir dari pasangan suami istri Bapak Sunaryo dan Ibu Raminten

Pendidikan formal peneliti dimulai dari SD Negeri 2 Batangharjo dan selesai pada tahun 2010, lalu melanjutkan di SMP Negeri 1 Batanghari dan selesai pada tahun 2013, kemudian dilanjutkan di SMA Negeri 1 Batanghari, dan selesai pada tahun 2016

Pendidikan yang di tempuh saat ini adalah sebagai mahasiswa prodi Ekonomi Syariah, fakultas FEBI di IAIN Metro, masuk sebagai angkatan 2016.