

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM UPAYA
MENARIK MINAT PEMBELI DI ERA MILLENIAL ANALISIS
MARKETING SYARIAH
(Study Kasus Home Industri Gembus dan Cireng di Sumbergede,
Kec.Sekampung, Lampung Timur)**

Oleh:

**SUBETA SARI
NPM. 1702040093**



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

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

**STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM UPAYA
MENARIK MINAT PEMBELI DI ERA MILLENNIAL ANALISIS
MARKETING SYARIAH
(Study Kasus Home Industri Gembus dan Cireng di Sumbergede Kec.
Sekampung Lampung Timur)**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan memenuhi syaratMemperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

SUBETA SARI
NPM. 1702040093

Pembimbing I: Dharma Setyawan, M.A

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Pengajuan Skripsi untuk di Munqosyahkan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di tempat

Asslamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : SUBETA SARI
NPM : 1702040093
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM UPAYA MENARIK MINAT PEMBELI DI ERA MILLENIAL ANALISIS MARKETING SYARIAH (Study Kasus Home Industri Gembus dan Cireng di Sumbergede, Kec. Sekampung, Lampung Timur)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (IAIN) metro untuk dimunaqosyhan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terim kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M. A
NIP. 198805292015031005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL
Penelitian : DALAM UPAYA MENARIK MINAT PEMBELI DI ERA
MILLENIAL ANALISIS MARKETING SYARIAH (Study
Kasus Home Industri Gembus dan Cireng di Sumbergede,
Kec. Sekampung, Lampung Timur)

Nama : SUBETA SARI
NPM : 1702040093
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqsyahkan dalam sidang
munaqsyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Juni 2022



Dharma Setyawan, M. A
NIP. 198805292015031005



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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-3114/In.20.3/D/PP-00.9/05/2022

Skripsi dengan judul STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONL DALAM UPAYA MENARIK MINAT PEMBELI DI ERA MILLENIAL ANALISIS MARKETING SYARIAH STUDY KASUS HOME INDUSTRI GEMBUS DAN CIRENG DI SUMBERGEDE KECAMATAN SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR. Di susun oleh SUBETA SARI NPM. 1702040093, Jurusan: Ekonomi Syariah telah dimunaqosyahkan Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: RABU, 20 Juli 2022.

TIM PEMBAHAS

Ketua / Moderator : Dharma Setyawan, M.A

Pembahas I : Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I

Pembahas II : Hotman, M.E.Sy

Sekretaris : Lilis Renfiana, M.E

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muly Jalil, M.Hum

0812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM UPAYA MENARIK MINAT PEMBELI DI ERA MILLENNIAL ANALISIS MARKETING SYARIAH (Study Kasus Home Industri Gembus dan Cireng di Sumbergede Kec. Sekampung Lampung Timur)

Oleh:

Subeta Sari
NPM. 1702040093

Permasalahan pokok pada penelitian ini adalah tingkat penjualan pada Home Industri Gembus dan Cireng mengalami penurunan sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam mengatasi masalah tersebut. Adapun rumusan masalah dalam skripsi ini adalah Strategi apa yang akan diterapkan pada usaha makanan tradisional gembus singkong dan cireng dalam menarik pelanggan serta meningkatkan pendapatan sebagai keberhasilan dalam mencapai pangsa pasar. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi yang akan diterapkan pada usaha makanan tradisional gembus singkong dan cireng dalam menarik pelanggan serta meningkatkan pendapatannya.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara yang bersifat bebas terpimpin, observasi dengan tujuan mengamati langkah-langkah dari strategi pemasaran makanan tradisional dalam upaya menarik minat dan dokumentasi untuk menyertakan foto terkait penelitian, sehingga di peroleh data yang sesuai mengenai Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli Di Era Millennial Analisis Marketing Syariah (Study Kasus Home Industry Gembus Dan Cireng Di Sumbergede Kec. Sekampung Lampung Timur).

Hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi yang diterapkan pada usaha makanan tradisional gembus dan cireng ini dalam menarik minat konsumen telah konsisten memberikan pelayanan terbaik dalam mengutamakan kepuasan para pembeli sehingga walaupun gembus dan cireng ini dianggap produk jadul akan tetapi eksistensi-nya dimasyarakat masih sangat lekat. Dengan harganya yang masih sangat terjangkau menjadikan-nya jajanan yang mudah dikenali diterima masyarakat dan mempunyai kepuasan tersendiri. Tempat yang strategis dan terbuka juga menunjang dalam pemasaran gembus dan cireng untuk lebih sering dan lebih banyak dilihat oleh banyak masyarakat serta mudah dijangkau oleh pembeli-nya.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, meningkatkan penjualan.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUBETA SARI
NPM : 1702040093
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 27 Juni 2022

Yang Menyatakan,



SUBETA SARI
NPM. 1702040093

MOTTO

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ مِّنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ
سُوْءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۗ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya : Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS. Ar Ra'd : 11)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Maka akan saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua Orang Tuaku, Bapak Mulyadi dan Ibu Muhyatun yang senantiasa memberikan dukungan, nasehat serta doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Suami tercinta Ardiyansyah bin Sanimin yang telah banyak membantu, setia menemani, mengalah, memberikan kasih sayang, dukungan, serta nasihat yang terbaik beserta dengan support system terbaik terutama dalam seksi keuangan pada babak akhir perjuangan-ku.
3. Kepada Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu ku kenang apa yang telah engkau berikan.
4. Pembimbing-ku Bapak Dharma Setyawan, M.A. yang telah membimbing dan mengarahkan penelitidalam penulisan skripsi ini sampai dengan selesaidengan penuh rasa sabar.
5. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Almamater tercinta IAIN Metro Lampung.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya. Puji syukur kehadirat Allah swt berkat taufik dan hidayah nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal dengan judul “*Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli di Era Millennial analisis marketing syariah (Study Kasus Home Industri Gembus dan Cireng di Sumbergede Kec. Sekampung Lampung Timur)*” sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Tak lupa pula kami kirim sholawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad SAW. Nabi yang menjadi panutan bagi kita semua .

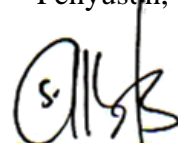
Dalam upaya penyelesaian proposal ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

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 Setyawan, M.A selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dalam mengarahkan yang sangat berharga kepada peneliti.
4. Serta Bapak dan Ibu Dosen/Staff Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada.Semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah .

Metro, Oktober 2021

Penyusun,



Subeta Sari

NPM.1702040093

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan penelitian	7
C. Tujuan penelitian	7
D. Manfaat penulisan	8

BAB II PEMBAHASAN

A. Konsep Strategi Pemasaran.....	11
1. Pengertian Strategi	11
2. Pengertian Pemasaran	12
3. Pengertian Strategi Pemasaran	14
B. Unsur- Unsur Strategi Pemasaran	16
1. Unsur Strategi Pemasaran	16
2. Unsur Taktik Persaingan	16
3. Unsur Nilai Pemasaran.....	18
4. Program Penjualan	18
C. Prinsip-Prinsip Strategi Pemasaran	18

D. Marketing Syariah.....	19
E. Pengertian Makanan Tradisional	23
F. Minat Beli	24
1. Pengertian Minat Beli	24
2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	25
G. Usaha Home Industry Gembus Dan Cireng.....	26
1. Pengertian Home Industry.....	26
2. Gembus Dan Cireng	27
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	32
B. Sumber Data.....	33
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
D. Teknik Analisis Data.....	36
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Desa Sumbergede	38
B. Sejarah Home Industri Gembusdan Cireng.....	39
1. Letak Home Industri Gembus dan Cireng	43
2. Struktur Organisasi.....	44
C. Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli di Era Millenial Analisis Marketing Syariah (Study Kasus Home Industri Gambus dan Cireng di Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur)	45
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	49
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. APD
6. Outline
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Dokumentasi
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat, yang dimana perusahaan atau suatu pelaku usaha dituntut untuk secara kontinyu memantau, sehingga perusahaan tersebut dapat dengan sigap mengikuti dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan dilapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi dikemudian hari, serta dapat berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen”.

Perumusan strategi pemasaran sangatlah diperlukan agar perusahaan mampu menempatkan dirinya pada posisi yang lebih baik, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan-tujuan perusahaan melalui strategi pemasarannya harus di rencanakan dan di buat dengan sangat matang terlebih dahulu, serta menentukan dan mempelajari factor-faktor apa saja yang sangat penting untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut .

Misalnya, menurut Kotler dan Amstrong (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai pengelolaan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan. Dengan tujuan pemasarannya adalah untuk menarik minat konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior, menjaga serta meningkatkan pertumbuhan konsumen dengan memberikan kepuasan kepada

konsumen. Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka menangkap nilai yang diberikan oleh konsumen .¹

Indonesia menjadi salah satu negara asia yang memiliki keanekaragaman jenis-jenis makanan tradisional yang berkembang diberbagai daerah. Hal ini dapat mengidentifikasikan bahwa Indonesia mempunyai potensi dan peluang yang sangat besar dibidang tersebut.

Banyak ayat Al-Quran yang menganjurkan dan mengharuskan kita sebagai umat manusia untuk bekerja. Walaupun pada hakekatnya Allah SWT telah menjamin rezeki setiap umatnya, namun guna mendapatkan rezeki tersebut kita diharuskan untuk berusaha dan berdoa. Salah satu ayat Al-Quran yang menjelaskan hal tersebut adalah Q.S An-Najm ayat 39-40 yang berbunyi:

﴿يُرَىٰ سَوْفَ سَعِيهِ ۖ وَأَنَّ سَعَىٰ مَا إِلَّا لِلْإِنْسَانِ لَيْسَ وَأَنَّ﴾

Artinya: “ dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya).

Maksud dari ayat diatas menjelaskan bahwa dalam berwirausaha atau bisnis di era pasar bebas dimana situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastian dan menghadapi persaingan yang ketat.Hal ini yang mengharuskan perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan seefektif

¹ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 1

mungkin dan membutuhkan sesuatu strategi yang harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan, peningkatan mutu dan luasnya jaringan pemasaran. Sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan usahanya, meningkatkan daya saing dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dalam waktu lama. Suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa pada prinsipnya untuk memenuhi kebutuhan orang banyak, baik dilakukan secara jual beli maupun dengan cara distribusi lainnya. Seiring dengan perkembangan dunia modern permintaan masyarakat semakin meningkat terhadap barang-barang produksi, perusahaan-perusahaan produksi pun semakin banyak didirikan, baik perusahaan yang memproduksi barang kebutuhan primer (daruriyah), sekunder hajjiyat maupun barang tersier (tahsiniyah), bahkan banyak diantara perusahaan tersebut memproduksi barang atau jasa yang sama dengan perusahaan lainnya.

Seiring dengan adanya perjalanan waktu dan perkembangan teknologi informasi komunikasi yang sangat pesat, menjadikan tatanan komunikasi global mengalami penyesuaian kearah yang lebih mudah dan efisien sebagai sebuah hasil dari adanya perbedaan pengaruh terhadap pemasaran itu sendiri. Pengaruh percepatan proses globalisasi menjadikan kehidupan manusia sekarang ini mengalami perubahan terutama dibidang media, ekonomi, bisnis, hiburan, finansial, transportasi, dan tidak hanya itu, karakter, gaya hidup dan perilaku menjadi berubah lebih kritis. Dampak yang paling nyata adalah pada dunia ekonomi dan bisnis, sehingga daya saing menjadi kunci sukses dan bertahan .

Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal pada perusahaan maupun pelaku bisnis sehingga perusahaan tersebut dapat mengambil tindakan sedini mungkin terhadap perubahan-perubahan yang akan terjadi. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan dipasar merupakan salah satu kunci sukses dunia usaha perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya .

Menurut Yuswohady dalam artikel Millennial Trends (2016) Generasi milenial (Millennial Generation) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai Gen-Y, Net Generation, Generation WE, Boomerang Generation, Peter Pan Generation, dan lain-lain.

Selama kurun waktu 100 tahun, setidaknya ada 5 generasi berbeda dalam kehidupan manusia. Setiap generasi mempunyai karakter sendiri-sendiri. Generasi baru akan memiliki pola pikir dan karakter yang berbeda karena 20 berbagai factor. Inilah yang akhirnya membentuk kepribadian atau bahkan paradigma tersendiri.

generasi millenial adalah orang-orang yang lahir ketika teknologi sudah ada di sekeliling mereka. Tak heran, banyak karakter yang berubah dibanding dengan generasi sebelumnya. Karakter generasi Y atau millenial antara lain percaya diri, beroreintasi terhadap kesuksesan, toleran, kompetitif,

dan haus perhatian. Bahkan, generasi millennial bisa disebut tidak bisa hidup tanpa koneksi internet .

Desa Sumbergede, merupakan desa yang terletak di Kecamatan Sekampung kabupaten Lampung Timur. Sebagian besar masyarakat terdiri dari suku Jawa dan Lampung. Mata pencaharian sekaligus penghasilan masyarakat pada umumnya terletak pada sector pertanian, perkebunan, dan perdagangan. Mengingat di tanah Lampung sebagian besar penduduk merupakan masyarakat pendatang sehingga tidak sedikit dari mereka yang memilih menjadi pedagang, karena tidak mempunyai lahan yang cukup untuk usaha. Salah satunya dengan mendirikan usaha micro home industri seperti gembus singkong dan cireng. Home industri ini menyediakan makanan khas tradisional, namun permasalahannya adalah kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang tepat mengakibatkan minimnya pendapatan pada suatu usaha. Meskipun home industri ini memiliki banyak pelanggan namun belum menyediakan fasilitas pemesanan via media sosial, padahal dengan tersedianya pemesanan melalui media sosial akan sangat menguntungkan bagi suatu pelaku usaha karena diringankan dengan biaya promosi .

Tantangan pertama yang sering kali menghambat pelaku mikro ekonomi adalah terbatasnya kemampuan dan pengetahuan mereka dalam pemanfaatan teknologi serta platform digital, yang dimana umumnya belum mengetahui cara mengunduh aplikasi untuk berjualan, mengunggah informasi, foto terkait produk , dsb.

Bapak Rasit selaku pemilik tempat usaha gembus singkong dan cireng menyebutkan, selain tidak melek perkembangan iptek media sosial yang semakin hari semakin maju dan terus terupdate, juga disebabkan oleh minimnya waktu dan tempat untuk mempelajari media sosial.²

Apabila dilihat dari lokasi penelitian yang dilakukan di desa Sumbergede tepatnya di mikro industri makanan tradisional gembus singkong dan cireng , ternyata pada usaha tersebut masih terdapat berbagai macam hambatan lain seperti sulitnya pemenuhan bahan baku yang seringkali terjadi kelangkaan stok pada lapak ataupun pemasok individu, bahkan terkadang dengan adanya kenaikan harga bahan baku juga seringkali membuat produksi gembus singkong tersebut menurun atau bahkan sementara waktu tidak melakukan produksi karena di khawatirkan perputaran uang tidak cukup untuk menutupi kebutuhan produksi. Padahal, ketika terjadi tingkatan permintaan usaha gembus singkong dan cireng tersebut warga sekitar seringkali ikut serta dalam pemenuhan kebutuhan tenaga sebagai pekerjaan sampingan pemenuhan penambah penghasilan ekonomi keluarga.

Di Sumbergede terdapat sekitar 8-10 pelaku usaha gembus dan cireng yang masih aktif produksi hingga saat ini. Empat di antara-nya pelaku menjalankan usaha kedua produksi baik dari gembus singkong maupun cireng dan enam lain-nya sebagai pelaku usaha gembus singkong saja.

Penulis mengambil penelitian ini karena tertarik dengan produksi gembus singkong dan cireng menganggap bahwasanya ada permasalahan-

²Catatan Hasil Prasurvey (wawancara) kepada bapak Rasid selaku pemilik usaha micro ekonomi gembus singkong dan cireng, 04 Agustus 2021.

permasalahan yang belum terjawab di penelitian ini, penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang produksi gembus singkong dan cireng di Sumbergede serta objek yang akan diteliti letaknya dekat dengan tempat tinggal penulis sehingga memudahkan penulis dalam melakukan pengumpulan data karya tulis ini.

Hal ini pula yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti gembus singkong dan cireng tersebut. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan pada usaha makanan tradisional gembus singkong dan cireng dalam menarik pelanggan serta meningkatkan pendapatannya.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang terjadi yang menjadi fokus penelitian, yaitu: Strategi apa yang akan diterapkan pada usaha makanan tradisional gembus singkong dan cireng dalam menarik pelanggan serta meningkatkan pendapatan sebagai keberhasilan dalam mencapai pangsa pasar?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah:

Agar dapat mengetahui bagaimana Strategi yang akan diterapkan pada usaha makanan tradisional gembus singkong dan cireng dalam menarik pelanggan serta meningkatkan pendapatannya.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil yang diharapkan dari penelitian tersebut diharapkan agar dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan kepada pembaca maupun peneliti, sebagai bahan untuk referensi, serta memberikan suatu informasi kepada peneliti yang lainnya berkaitan dengan strategi pemasaran makanan tradisional dalam Menarik Minat Pembeli.

b. Secara Praktis

Penulis berharap kepada penelitian ini dapat menjadi bahan sarana kajian atau pemikiran lebih lanjut yang bermanfaat dan pertimbangan kepada masyarakat mengenai penerapan strategi pemasaran dalam pelaksanaan bisnis secara lebih baik, inovatif dan benar.

D. Penelitian Relevan

Untuk mendukung keaslian hasil penelitian ini, maka perlu adanya beberapa hasil penelitian terdahulu yang fokusnya berkaitan dengan penelitian diantaranya :

1. Isman Zakarsih dengan judul, *Profil Ibu Ani Lestari dalam Upaya Peningkatan Ekonomi local melalui Home Industri Nutrisi Kedelai*

(NUTRIDEL) di Dusun Sonokulon, Desa Mardikorejo, Kecamatan Tempel, Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta, dengan fokus kajian proses dan hasil dari upaya peningkatan ekonomi yang dilakukan oleh Ibu Ani Lestari melalui Home Industri NUTRIDEL. Adapun persamaan hasil dari penelitian ini adalah upaya mengembangkan kesadaran diri, upaya melakukan pembelajaran, upaya pembuatan label produksi, upaya manajemen operasional, upaya pemasaran, dan upaya kepemilikan modal, upaya memiliki bahan produksi, upaya pengadaan alat produksi. Menyerap tenaga kerja, peningkatan pendapatan, mendapatkan pengetahuan.³ Letak perbedaan adalah penelitian Isman Zarkasih membahas tentang *Home Industri NUTRIDEL* ibu Ani Lestari sedangkan penelitian penulis mendeskripsikan Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli di Era Millennial Analisis Marketing Syariah (Study Kasus Home Industri Gembus dan Cireng di Sumbergede Kec. Sekampung Lampung Timur)

2. Ismail Humaidi dengan judul, *Peningkatan Perekonomian Masyarakat melalui industri kecil: Studi Terhadap Masyarakat di Sentra Industri Kecil di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember Jawa Timur*, dengan fokus kajian pada manajemen pengolahan industri kerajinan tangan di Desa Tutul dan mengetahui taraf perekonomian masyarakat antara sebelum dan sesudah menggeluti kerajinan tangan. Hasil dari penelitian ini

³Isman Zarkasih, "Profil Ibu Ani Lestari dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Lokal Melalui Home Industri Nutrisi Kedelai (NUTRIDEL) di Dusun Sonokulon, Desa Mardikorejo, Kecamatan Tempel, Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta. Skripsi Jurusan Pengembangan Masyarakat Fakultas Dakwah (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015).

mempunyai persamaan dalam manajemen industri kerajinan tangan meliputi permodalan, bahan baku, produksi, dan pemasaran. Modal yang di peroleh pengusaha kerajinan tangan berasal dari pihak lain.⁴ Letak perbedaan adalah penelitian Ismail Humaidi peningkatan perekonomian pada masyarakat industri kecil di Desa Tutul sedangkan penelitian penulis mendeskripsikan Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli di Era Millennial Analisis Marketing Syariah (Study Kasus Home Industri Gembus dan Cireng di Sumbergede Kec. Sekampung Lampung Timur)

3. Dwi Lestari dalam penelitiannya yang berjudul, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam, di CV. Extra Pedas Purwokerto*, persamaan pada penelitiannya menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan fokus masalah mencakup semua bauran pemasaran, lokasi dan tempat penelitian, penelitian ini dilakukan di CV. Exstra Pedas Purwokerto, sedangkan penelitian penulis mendeskripsikan Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli di Era Millennial Analisis Marketing Syariah (Study Kasus Home Industri Gembus dan Cireng di Sumbergede Kec. Sekampung Lampung Timur).⁵

⁴ Ismail Humaidi, "Peningkatan Perekonomian Masyarakat melalui Industri Kecil: Studi Terhadap Masyarakat di Sentra Industri Kecil di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Skripsi Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2015.)

⁵ Dwi Lestari, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam, di CV. Extra Pedas Purwokerto" (Skripsi IAIN Purwokerto, 2014)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.¹

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar.² Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.³

Strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.⁴

¹ Sondang P. Siagaan, “*Manajemen Strategik*”, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm.15.

² Lewis Mulford Adams, dkk, *Webster World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965, hlm.1019.

³ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, hlm.39.

⁴ George Stainer dan John Milner, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, hlm.70 .

Dapat disimpulkan bahwa, strategi merupakan sebuah perencanaan yang sangat matang dan menjadi bagian dari garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai visi misi tertentu serta meningkatkan kekuatan baik internal maupun eksternal untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis serta dapat memperoleh masukan yang esensial bagi pemilihan dan pengembangan strategi perusahaan sehingga tidak akan kalah bersaing dari pebisnis lain.

2. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia .

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesmen atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan, seorang manajer tidak mengartikannya sebagai perdagangan .

Kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu

kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi .

Sebuah perusahaan perlu melakukan distribusi, dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang dibuat dan dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rule yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.⁵

Proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarannya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan .⁶

Dapat disimpulkan, jika pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis, semakin baik strategi pemasaran pada

⁵Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo ,*pengantar bisnis modern*, ed.3, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, hlm.200.

⁶Basu Swastha dan Basu Sukotjo, *pengantar bisnis modern...*, hlm. 202.

pelaksanaan bisnis, maka akan semakin cepat dan pesat sebuah bisnis akan berkebang. Kemudian, perlu adanya pembukuan bisnis yang dimana dapat memuat segala aktivitas yang ada dalam suatu perusahaan/bisnis guna menentukan apakah membawa dampak yang baik seperti perolehan laba atau justru hanya membawa kerugian. Jika menguntungkan maka akan dicari dan disusun strategi untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis agar tetap bisa memberikan keuntungan, begitu juga sebaliknya jika ternyata diperoleh informasi kerugian maka akan dijadikan acuan untuk mempertimbangkan langkah selanjutnya yang ditempuh untuk menghindari kerugian.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Penjelasan yang menguraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal memahami apa itu strategi pemasaran .

Penulis akan menguraikan beberapa pengertian strategi pemasaran yang penulis ambil dari beberapa sumber,

- a) Muhammad Syakir Sula strategi pemasaran merupakan pernyataan (eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuan .⁷
- b) Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan

⁷ Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. hlm. 12

keunggulan yang berkesimbangan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut .

- c) Sofjan Assauri dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁸
- d) Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁹
- e) Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran .¹⁰

Jadi dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan usaha-usaha, suatu rencana yang terpadu, yang menyatu dari sebuah bisnis untuk menjangkau target pelanggan yang dianggap prospektif yang kemudian mengubah mereka untuk menjadi pelanggan tetap untuk jasa maupun produk dari sebuah bisnis.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. hlm 168-169

⁹ Suliyanto, *Study Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm.93.

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV, Pustaka Setia, 215), hlm.16

B. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti adalah sebagai berikut:

a. Unsur strategi pemasaran

1. Segmentasi pasar, merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. Targeting, merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki
3. Positioning, merupakan menepatkan posisi pasar, yang dimana tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada dipasar kepada konsumen .

b. Unsur taktik persaingan

1. Differensiasi, merupakan pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.
2. Bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi produk (produk), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).
 - 1) Produk, segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini meliputi :

- a) Penentuan logo/motto
 - b) Menciptakan merk
 - c) Menciptakan kemasan
 - d) Keputusan label
- 2) Price, harga menjadi satuan alat ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat). Adapun tujuan penetapan harga yaitu :
- a) Untuk bertahan hidup
 - b) Memaksimalkan laba
 - c) Memperbesar market-share
 - d) Mutu produk
 - e) Persaingan
- 3) Promotion, pemberian informasi tentang suatu produk kepada konsumen yang menjadi faktor yang dominan dalam pemasaran.
- 4) Place, tempat yang strategis sangat penting dalam pemasaran dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah :
- a) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
 - b) Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.

c. Unsur nilai pemasaran

Merk (brand) merupakan nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk sendiri dengan produk lainnya. Merk bagi konsumen mempunyai arti sebagai berikut:

- 1) Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain
- 2) Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli .¹¹

d. Program penjualan

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti peragaan, periklanan , dsb.¹²

C. Prinsip-Prinsip Strategi Pemasaran

Manajemen tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran yang membahas prinsip pemasaran dengan segala macam kegiatannya. Didalam prinsip pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling berinteraksi satu sama lainnya.

¹¹ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, hlm.48.49.

¹² Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, ed.3, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, hlm.183.

Adapun faktor prinsip pemasaran tersebut :

- a. Organisasi yang melakukan tugas atau kegiatan pemasaran
- b. Barang-barang dan jasa yang dipasarkan
- c. Pasar yang akan dituju
- d. Perantara yang membantu dalam pertukaran barang dan jasa, dan
- e. Faktor lingkungan lainnya.

Elemen-elemen dalam prinsip pemasaran yang berorientasi kepada konsumen harus dapat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen, memilih sasaran tertentu sebagai sasaran penjualan, menentukan program pemasaran yang baik, mengadakan penelitian pada konsumen tentang karakter dan sikap, menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran. Pemasara yang terkoordinir dengan baik dapat memberikan kepuasan kepada semua pihak .

Tujuan dari pemasaran tentunya dilakukan untuk memuat informasi ataupun memberikan informasi terhadap suatu produk agar dapat mengenalkan secara detail suatu produk yang kita hasilkan dan memahami pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok dan sesuai dengan keinginan pelanggan/konsumen dan menciptakan citra merek, yang dimana produk tersebut secara berkesinambungan dapat terjual dengan sendirinya.

D. Marketing Syariah

Syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah atau bisnis dalam islam. Ini artinya bahwa dalam menjalankan syariah marketing seluruh proses baik itu proses peniptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Jadi, segala bentuk apapun transaksi dalam pemasaran boleh dilakukan jika tidak menyimpang dengan akad dan prinsip-prinsip syariah.

Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Marketing Syariah adalah sebuah jalan keluar atau solusi akan kebutuhan pasar yang sejak lama menginginkan diterapkannya suatu bisnis yang tidak melenceng dari ajaran agama islam, namun harapannya penerapan bisnis harus diterapkan sesuai dengan nilai-nilai dan kaidah-kaidah islam. Tentunya sesuai dengan cara berdagang yang telah dicontohkan Rasulullah sebagai teladan bagi seluruh alam diantaranya Siddiq (jujur atau benar), Amanah (dapat dipercaya), Tabligh (menyampaikan atau komunikatif), Fathanah (cerdas atau bijaksana).

Sesuai dengan sifat-sifat yang telah Rasulullah contohkan kepada umatnya dalam menjalankan bisnis, dapat diambil tiga konsep marketing syariah yang sangat dasar yang harus diterapkan yakni:

1. Mind share, yakni strategi untuk menerapkan ide-ide yang lebih inovatif dan juga lebih kreatif dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa.
2. Market share, yang berarti sebuah taktik dalam berbagai usaha yang unik dan khas untuk dapat mempengaruhi target pasar contohnya melalui komunikasi yang santun dan juga baik, gambar juga tulisan dan lain-lain.
3. Heart, strategi dalam memasarkan produk atau jasa yang dilakukan kepada pelanggan dengan sepenuh hati dalam interaksi dan transaksi, dengan tujuan agar dapat memuaskan pelanggan tentunya dengan cara yang sesuai dan berlandaskan nilai-nilai agama Islam.¹³

Dengan demikian, prinsip-prinsip dasar yang dipaparkan di atas, sebagaimana yang dipraktikkan oleh Rasulullah Saw secara substansial mengandung prinsip-prinsip etika dalam berbisnis, adalah yang paling tepat untuk dapat diimplementasikan ke dalam berbagai lini aktivitas bisnis kontemporer saat ini. Sehingga akan mewujudkan aktivitas bisnis yang syar'i dan tidak menyimpang dari etika-etika yang dipraktikkan oleh Muhammad SAW.

Jika dilihat setiap aktivitas marketing yang dijalankan oleh Home Industri Gambus dan Cireng pada umumnya berjalan sesuai dengan aturan yang benar dan secara tidak langsung sudah memenuhi unsur-unsur syariah (seperti menekankan kejujuran/shiddiq, dapat dipercaya/amanah,

¹³ Bayanuloh, I. (2019). Marketing Syariah. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA

komunikatif/tabligh, tidak menjelek-jelakkan barang atau produk kompetitor, memiliki itikad baik dalam akses purna jual, dan sebagainya). Namun yang paling penting adalah memperhatikan aspek keberkahan yang diperoleh, karena keberkahan yang diperoleh sebagai bentuk manifestasi ridha kepada Allah Swt.

Selain itu, bisnis yang dilakukan dengan keikhlasan yang semata-mata hanya untuk memperoleh ridha Allah, maka semua bentuk transaksi yang dilakukan insya Allah menjadi bernilai ibadah di hadapan Allah Swt. Hal ini akan menjadi dasar awal dan modal awal bagi suatu bisnis untuk bisa tumbuh dan berkembang menjadi sebuah bisnis yang sangat besar, yang memiliki spiritual brand, menjadi suatu kelebihan dari kompetitor lainnya, dan keunikan yang tiada bandingnya. Sebagaimana firman Allah Swt, “Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah maha melihat apa yang kamu perbuat.”¹⁴

Islam telah mengatur semua perilaku manusia, tujuannya tentu untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat. Tata cara berkomunikasi dalam melakukan pemasaran juga sudah diatur dengan sangat detail, bahwa dalam

¹⁴Kartajaya, H., & Sula, M. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.

berkomunikasi haruslah dengan berkata yang benar.¹⁵ Hal ini tertuang dalam firman Allah SWT yang artinya “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS Al-Ahzab: 70). Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam berbicara haruslah dengan jujur dan benar. Begitupula dalam aktivitas pemasaran haruslah menyampaikan produk yang dipromosikan dengan apa adanya dan tidak melebih-lebihkannya.

Islam mengajarkan umat islam untuk selalu menjaga lisan agar tidak menyakiti sesama. Pemahaman bahwa setiap perbuatan yang dilakukan manusia pasti memiliki konsekuensi yakni dosa atau pahala, hal ini membuat informan menjadi lebih berhati-hati dalam menjaga lisannya.¹⁶ Strategi pemasaran marketing mix yang telah diterapkan Home Industri Gambus dan Cireng pada dasarnya sudah sesuai dengan apa yang diatur dalam islam. Komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan produknya tidak berlebihan dan tidak mengandung unsur penipuan. Pemasaran dilakukan dengan fokus pada kualitas dan pelayanan terbaik kepada pelanggan, sehingga muncul kepercayaan dan rasa loyal terhadap Home Industri Gambus dan Cireng.

Pemasaran yang dilakukan Home Industri Gambus dan Cireng tentu sekali tidak terlepas dari tata cara berdagang yang telah Rasulullah contohkan. Berawal dengan niat yang ikhlas dan hati yang bersih, sehingga Home Industri Gambus dan Cireng berhasil memberikan kualitas terbaik kepada

¹⁵Srisusilawati, P., Ibrahim, M., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen .Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 68.

¹⁶Sari, G., & Gusti, G. (2017). Penerapan Strategi Word to Mouth dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. Jurnal LONTAR, 24

pelanggan. Ditambah lagi dengan cita rasa makanan yang sangat khas, membuat pembeli ingin kembali lagi untuk menikmati masakan yang sangat enak dan khas yang bertujuan agar pelanggan merasa senang dan puas.

E. Pengertian Makanan Tradisional

Makanan tradisional adalah makanan dan hidangan yang diwariskan secara turun menurun atau telah dikonsumsi secara turun temurun. Makanan tradisional adalah makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan citarasa khas yang diterima oleh masyarakat tertentu.

Makanan tradisional merupakan makanan yang dipengaruhi oleh kebiasaan makan yang ada didalam masyarakat disuatu daerah dan menyatu pada sistem sosial budaya didaerah-daerah Indonesia diberbagai golongan etnik didalamnya. Makanan tersebut dikonsumsi dan disukai oleh masyarakat, karena cita rasa, tekstur dan aromanya sesuai dengan selera masyarakat didaerah tersebut. Dan juga umumnya makan khas daerah tidak mudah berubah dari cita rasa dan keunikannya.¹⁷

Menurut Prof. Murdijati Gardjito, Guru Besar Teknologi Pangan dari UGM, makanan tradisional adalah makanan yang diolah dari bahan pangan hasil produksi setempat, dengan proses yang telah dikuasai masyarakat dan hasilnya adalah produk yang citarasa, bentuk dan cara makannya dikenal, digemari, dirindukan, bahkan menjadi penciri kelompok masyarakat tertentu.

¹⁷ Nadila Ayuning Putri, Erwin Permana & M. Nuruddin Subhan, *Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Tiwul Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Di Gunung Kidul Jogja*, jurnal KOMPETITIF: Jurnal Pemasaran, vol.4, no.3, juni 2021.

Pada sebagian masyarakat, makanan tradisional juga merupakan kebanggaan akan daerah kelahiran, tempat tumpah darahnya.¹⁸

F. Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

Menurut Yamit (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa, memberikan informasi dari mulut kemulut tentang sebuah produk yang diiklan dan jasa yang telah diinformasikan kepada orang lain, melupakan produk dan mencari informasi tentang sebuah produk yang diinginkan .¹⁹

2) Faktor yang mempengaruhi minat beli

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaa pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaanwaktu sesungguhnya, dan lain sebagainya.

¹⁸ Suhandi, Hafidz Hanafiah & Pramudi Harsono, *Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kripik Talas Beneng Dengan Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan*, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, jurnal JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, vol.10, no.2, Oktober 2019. hlm. 148 .

¹⁹ Arum Wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah, *Meningkatkan Minat Beli Produk Shoope Melalui Selebrity Endorser*, jurnal JBT: Jurnal Bisnis Terapan, vol. 04, no. 01, juni 2020. hlm.38.

2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi dan kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu sesungguhnya .
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, begitupun sebaliknya. Missal dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi dan kegemaran, perbedaan jenis kelamin, serta adanya perbedaan usia .

G. Usaha home industry gembus dan cireng

1. Pengertian Home Industri

Home industri merupakan komponen utama untuk mengembangkan potensi lokal, membangun kemandirian, dan mencukupi kebutuhan hidup. Home industri adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Home yang berarti rumah, tempat tinggal ataupun kampung halaman. Sedangkan industri, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang, dan atau perusahaan. Singkatnya, home industri (atau biasanya ditulis/dieja dengan “home industry”) adalah rumah usaha produk barang atau juga

perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini berpusat di rumah .²⁰

Home industri adalah semua kegiatan ekonomi yang berupa pengolahan barang menjadi bernilai tinggi untuk penggunaannya, dilakukan oleh masyarakat pengusaha dari golongan ekonomi lemah atau perusahaan kecil seperti industri rumah tangga dan kerajinan.²¹ Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil jelas tercantum oleh UU.9 Tahun 1995, yang menyebabkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hal penjualan tahunan paling banyak Rp. 1000.000.000. industri kecil menurut undang-undang nomor 9 tahun 1995 tentang usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang memiliki kriteria sebagai berikut:²²

- Memiliki kekayaan paling banyak dua ratus juta tidak termasuk tenaga dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan maksimal satu milyar
- Milik warga negara Indonesia

²⁰Gita Rosalita Armelia dan Anita Damayantie, *Peran PTPN VII dalam pemberdayaan Home Industri Keripik Pisang*, jurnal sosiologie, vol.1, hlm.339.

²¹Nuruk Rizkika, *Pengembangan Usaha Home Industri Air Karawang Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2017.

²²Bambang Rudito, *Akses Peran Serta Masyarakat*, (Jakarta: ICDS, 2003), hlm.145 .

- Berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah dan besar .

Home industri pada umumnya memusatkan kegiatan disebuah rumah keluarga tertentu dan para karyawan berdomisili ditempat yang tidak jauh dari rumah produk tersebut. Secara geografis dan psikologi hubungan karyawan dengan pemilik sangat dekat sehingga untuk menjalin komunikasi sangat mudah. Dari kemudahan dalam berkomunikasi ini diharapkan dapat memicu etos kerja yang tinggi dan kegiatan ekonomi ini adalah milik keluarga, kerabat, dan warga sekitar .

2. Gembus dan cireng

Gembus merupakan salah satu bagian dari panganan tradisional yang mirip dengan donat tapi berwarna putih khas dari kabupaten Cilacap, pesisir Selatan Jawa Tengah. Meskipun terasa tradisional, jajanan pasar ini kerap dicari dan dinikmati para pecinta kuliner nusantara. Rasanya yang khas dengan tampilan yang unik bikin jajanan ini laris manis diburu pembeli. Pasalnya selain rasanya kenyal dan empuk juga begitu gurih.

Gembus ini terbuat dari singkong atau ketela yang melalui proses yang tidak sebentar. Pasalnya sebelum menjadi gembus, singkong terlebih dahulu harus melalui beberapa proses dan tahapan. Sebelum mengenal mesin giling seperti saat ini yang sebelum-nya dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memproduksi gembus singkong yaitu dengan mengupas terlebih dahulu seluruh kulit-nya untuk diparut. Usai diparut, kemudian

singkong hasil parutan ini juga diperas. Dalam hal ini bisa menggunakan kain atau serbet. Selanjutnya air perasan singkong tersebut kemudian di endapkan dan jangan dibuang, karena nantinya akan diambil sari pati dari perasan singkong tersebut untuk dicampurkan. Untuk selanjutnya, sari pati itu tadi bisa dicampurkan dengan singkong yang tadi telah diparut dan dicampurkan bumbu. Jika sudah tercampur, maka selanjutnya adonan bisa dimasukkan pada kain dan kemudian dikukus. Tujuannya agar adonan tersebut mudah diangkat dari kukusan. Apabila telah matang langkah selanjutnya yakni harus ditumbuk dengan alu agar lebih halus (jangan sampai tunggu dingin untuk menghaluskannya, melainkan setelah di angkat dari kukusan), jika tidak ada alu maka bisa di coba alternatif lainnya. Sampai pada titik bahwa gembus tadi benar telah halus dan kenyal, maka selanjutnya bisa di taruh pada tampah. Namun sebelum itu, tampahnya perlu ditaburi kanji, tujuannya agar tidak lengket ketika hendak memotong adonan gembus. Potongan gembus beragam, ada yang ukurannya kecil juga ada yang besar dan dibuat bulat layaknya membuat adonan. Usai semuanya telah dibuat melingkar, maka bisa sisinginkan terlebih dahulu dan kemudian bisa digoreng.²³

Seiring dengan perkembangan zaman serta kebutuhan para pelaku usaha untuk lebih mempersingkat waktu dan meng-efisienkan tenaga yang ada barulah sekitar tahun 2010 dalam pembuatan gembus singkong ini mulai dibuat dengan sedikit pembaharuan yang dilakukan oleh mesin

²³Bayu, *gembus cilacap*, di unduh pada Sabtu, 19 September 2020.04:31 WIB.

giling. Dimulai dari tahap awal pengupasan seluruh kulit singkong kemudian dicuci beberapa kali dalam sebuah wadah besar dan dalam kondisi air yang mengalir untuk menghilangkan sisa-sisa tanah serta kotoran yang masih menempel kemudian singkong ditiriskan dalam keranjang besar dan berlubang untuk mengurangi sisa air usai pencucian, kemudian singkong di parut menggunakan mesin parut yang berbahan bakar bensin, setelah diparut singkong dimasukkan kedalam karung khusus untuk nantinya diperas menggunakan mesin press peras sekitar 20-30 menit sampai air perasan tidak lagi mengucur, selanjutnya adonan dicampur dengan bumbu-bumbu yang sudah di siapkan yang terdiri dari (bawang merah, bawang putih, garam, ketumbar, micin) lalu bisa dimasukkan pada sebuah panci kukus yang atas-nya/ tutup diberi kain agar air kukusan tidak menetes dan merusak bakal adonan juga supaya tidak panas saat diangkat nanti, kemudian barulah dikukus. Apabila telah matang maka langkah selanjut-nya yakni menghaluskan kembali adonan menggunakan mesin giling (jangan tunggu sampai dingin-nya adonan untuk menghaluskannya, melainkan setelah di angkat dari kukusan langsung), Sampai pada titik bahwa gembus tadi benar telah halus dan kenyal, maka selanjutnya bisa di taruh pada tampah. Namun sebelum itu, tampahnya perlu ditaburi kanji, tujuannya agar tidak lengket ketika hendak memotong adonan gembus. Potongan gembus beragam, ada yang ukurannya kecil juga ada yang besar dan dibuat bulat layaknya membuat

adonan. Usai semuanya telah dibuat melingkar, maka bisa sisinginkan terlebih dahulu dan kemudian bisa digoreng.

Cireng singkatan dari aci di goreng dalam bahasa sunda, merupakan makanan ringan yang pertama kali dibuat oleh masyarakat Jawa Barat dibuat dengan cara menggoreng campuran adonan yang berbahan dasar tapioka. Cireng banyak dijumpai di Jawa Barat dan cukup terkenal pada tahun 90-an. Cireng Bandung biasanya disajikan dengan saus kacang ataupun saus sambal dan dijual dengan harga Rp1.000,00-. Cireng juga bisa ditemui di daerah Surabaya namun bahan yang digunakan dan proses pengolahannya berbeda. Cireng yang terbuat dari tapioka, mengandung karbohidrat 50 g; protein 0,5 g; lemak 0,3 g per 100 g berat tapioka. Untuk menjadikan kudapan ini lebih bergizi diperlukan adanya tambahan gizi lagi didalam cireng. Gizi tambahan cireng didapat dengan cara menambahkan berbagai macam isian maupun aneka varianocolan baik berasal dari bahan hewani maupun nabati .²⁴

²⁴ Rona Dear Realita, Dwi Kristiastuti S, *Penganekaragaman Olahan Kue Gorengan Berbasis Adonan Cireng*, E-Jurnal Boga 2014, Vol. 03 No. 03, hlm.69.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Untuk lebih jelasnya, penelitian jenis ini merupakan penelitian yang dilakukan dilapangan atau lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan dilapangan dengan sasaran yaitu masyarakat secara umum maupun khusus.¹ Dengan tujuan agar memahami secara intensif masalah sekarang dalam latar belakang, maupun interaksi suatu individu maupun kelompok terhadap masyarakat.

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan meneliti secara langsung permasalahan yang ada di lapangan agar mendapatkan hasil yang diinginkan secara maksimal. Yang dimaksud dalam penelitian lapangan yaitu Pihak pembuat gembus singkong dan cireng Sumbergede.

2. Sifat Penelitian

Sifat yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diteliti dengan keadaan objek maupun subjek yang digambarkan atau dilukiskan baik perorangan, masyarakat maupun obyek lain sesuai dengan fakta yang tampak. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang

¹Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hlm. 55.

menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna, logika, definisi dalam hal tertentu, lebih banyak hubungannya dalam kehidupan sehari-hari terhadap hal yang diteiti.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maksud dari penelitian deskriptif kualitatif ialah bentuk penelitian yang mendeskripsikan hasil penelitian secara sistematis, akurat dan nalar dengan merangkai kalimat secara tepat untuk memperoleh kesimpulan yang tepat. Dari keterangan tersebut dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif tujuan dari penelitian ini agar dapat menjelaskan mengenai bagaimana

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Menurut M. Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (2013) Sumber data primer merupakan sumber data utama atau pertama yang menghasilkan sebuah data.² Dalam penelitian ini data primer langsung didapat dalam lapangan yaitu langsung dari pemilik usaha gembus dan cireng yaitu bapak Rasid di Desa Sukaaman Sumbergede Sekampung Lampung Timur. Data tersebut merupakan hasil dari proses observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik usaha, karyawan dan konsumen gembus dan cireng di Desa Sukaaman Sumbergede Sekampung Lampung Timur.

² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), hlm. 129.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya data mengenai keadaan demografis suatu daerah, data mengenai produktivitas suatu perguruan tinggi, data mengenai persediaan pangan di suatu daerah, dan sebagainya.³

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam mengumpulkan data tentang strategi pemasaran makanan tradisional data yang didapatkan bukan hanya terdapat dalam data primer saja, melainkan dapat melalui lainnya yang dapat memberikan informasi tentang objek yang akan diteliti. Dalam arti lainnya, sumber dari data sekunder tidak serta-merta diberikan responden terhadap pengumpul data.⁴ Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan berupa buku-buku sebagai literatur pokok atau penunjang, jurnal, artikel dan penelitian sebelumnya yang menjadi dasar acuan teoritis terhadap penelitian yang dibuat.

C. Teknik pengumpulan data

1. Observasi

Observasi adalah teknik dalam mengumpulkan suatu data dengan menggunakan pengamatan yang dilakukan langsung dengan indra penglihatan untuk memahami data yang terdapat pada objek dari penelitian. Observasi dalam hal ini adalah mengamati setiap kegiatan

³ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo, 2012), hlm. 39.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet ke-2, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 137.

usaha pengolahan gembus dan cireng baik awal produksi hingga menjadi produk siap jual dan jumlah produk yang mampu dibuat dalam sehari.

2. Wawancara(*Interview*)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin. Wawancara secara terarah atau bebas terpimpin merupakan proses wawancara responden dilaksanakan dengan bebas, arti dari kebebasan ini tetap berdasarkan dari permasalahan yang dihadapi dan tidak menyimpang dari permasalahan tersebut, yang sebelumnya responden sebelumnya telah disiapkan dalam melakukan wawancara.⁵ Maksudnya ialah dengan kebebasan maka dapat menggali dan memperoleh informasi lebih dalam tentang pokok permasalahan dari responden. Sedangkan terpimpin adalah peneliti mengontrol jalannya wawancara agar sesuai dengan rencana dan tidak melewati batas dari wawancara. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha gembus dan cireng dengan cara bertanya seperti biasa dan bebas tetapi tidak menyimpang kepada permasalahan yang akan diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui sumber-sumber tertulis atau dokumen-dokumen baik dari buku, foto, maupun yang lainnya. Sifat dari data yang diperoleh tak dibatasi oleh ruang atau waktu sehingga peneliti dapat mengetahui tentang apa saja yang telah terjadi sebelumnya di waktu silam.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet ke-2..., hlm. 135.

Penelitian ini menggunakan data yang berupa foto-fotopada media massa dan foto pada wawancara.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses data yang disederhanakan agar mudah untuk dipahami, dibaca maupun dipresentasikan. Analisis kualitatif dalam suatu penelitian digunakan apabila data penelitian yang di angkat dari lapangan memiliki sifat-sifat kualitatif.⁶ Kemudian peneliti mengadakan perbandingan antara kenyataan dengan teori apakah sama atau berbeda yang terjadi di lapangan agar dapat menarik suatu kesimpulan pada penelitian yang dibuat sekarang, apakah pelaksanaannya antara teori dan praktik di lapangan sesuai atau tidak dengan teori yang ada.

Metode analisa kualitatif yang digunakan dalam metode ini dikarenakan data didapatkan berupa keterangan yang berbentuk uraian. Dalam menganalisa suatu data dari hasil penelitian dari keterangan sebelumnya diatas, data dapat diperoleh dari data sekunder maupun primer.

Berikut ini langkah-langkah yang diperlukan dalam analisis data agar diperoleh yaitu:

1. Pengumpulan data

Proses mengumpulkan data hasil yang ada dilapangan dengan menggunakan berbagai cara seperti wawancara, survei maupun dokumentasi di tempat home industri gembus dan cireng.

⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian.*, hlm. 275.

2. Pengolahan data

Setelah semua data telah terkumpulkan semua, selanjutnya data yang terkumpul kemudian di olah agar mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan.

3. Penyajian data

Penyajian data merupakan informasi yang didapatkan kemudian disajikan data tersebut lalu dilaporkan dan dijelaskan dalam bentuk tulisan. Bentuk dari hasil penelitian yang disajikan datanya merupakan uraian yang bentuknya berupa rangkuman yang sebelumnya telah dilakukan wawancara yang didapatkan sebelumnya dalam mengumpul dan mengolah data yang selanjutnya dikaji dengan membandingkan terhadap teori sebelumnya yang terdapat dalam BAB II.

4. Generalisasi dan kesimpulan

Generalisasi merupakan suatu cara dengan menarik dari kesimpulan secara umum terhadap suatu hasil dari analisis sebuah penelitian.⁷

⁷ Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 94.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Sumbergede

Kabupaten Lampung Timur merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Lampung dengan mempunyai luas kurang lebih 5.325,03 km², terdiri dari 24 Kecamatan dan 264 Desa/kelurahan. Kabupaten Lampung Timur dibentuk berdasarkan undang-undang nomor 12 Tahun 1999 tentang pembentukan Kabupaten Daerah Tingkat II Way Kanan, Kabupaten Daerah Tingkat II Lampung Timur dan Kotamadya Daerah II Metro, di resmikan pada tanggal 27 April 1999, dengan ibukota di Sukadana.

Sumbergede adalah desa yang berada di Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur, Lampung. Secara administratif, batas-batas Desa Sumbergede kec. Sekampung adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah utara : Berbatasan dengan Kecamatan Bumi Agung
- b. Sebelah selatan : Berbatasan dengan kecamatan Sukadana
- c. Sebelah barat : Berbatasan dengan Kecamatan Batanghari
- d. Sebelah timur : Berbatasan langsung dengan Kecamatan Marga Tiga

Penduduk yang ada di kecamatan Sumbergede Sekampung adalah masyarakat yang heterogen yang terdiri atas beberapa suku bangsa seperti suku Lampung, suku Jawa, suku Sunda, suku banten , suku Batak dan lain sebagainya. Keadaan tersebut berakibat pada keadaan sosial budaya yang beragam dan hidup saling toleransi

Sumbergede sendiri termasuk daerah dengan iklim tropis cenderung basah yang dimana suhu (temperatur) udara dengan maksimal rata-rata 36 C, dengan jumlah bulan hujan yaitu sebanyak 4 bulan dalam setahun dengan curah hujan yang tinggi kurang lebih 40 mm/bulan. Beberapa Lahan yang ada di sumbergede dimanfaatkan atau digunakan menjadi beberapa bagian, seperti: pertanian, pemukiman penduduk, tempat ibadah, tempat belajar yaitu sekolah dasar maupun taman kanak-kanak, dan pemakaman umum.

B. Sejarah Home Industri Gembus Dan Cireng

Singkong menjadi salah satu penyelamat di kala paceklik atau gagal panen. Namun peningkatan konsumsi singkong dipandang tanda kemiskinan. Singkong atau biasa di sebut juga dengan ubi kayu atau ketela, pada mulanya berasal dari Amerika Selatan yang tumbuh liar di hutan-hutan. Bangsa portugis kemudian menyebarkan tanaman ini ke seluruh dunia. Menurut Haryono Rinardi dalam *politik singkong zaman colonial*, singkong masuk ke Indonesia di bawa oleh Portugis ke Maluku sekitar abad ke-16. Tanaman ini dapat di panen sesuai kebutuhan, sehingga sifat itulah yang menjadikan tanaman ubi kayu atau singkong ini seringkali di sebut sebagai gudang persediaan di bawah tanah.

Butuh waktu lama singkong menyebar ke daerah lain, terutama ke pulau Jawa. Diperkirakan singkong pertama kali di perkenalkan di suatu Kabupaten di Jawa Timur pada 1852. Namun hingga 1876, sebagaimana di catat H.J. Van Swieten, kontrolir di Trenggalek dalam *De Zaete Cassave (jathropha janipha)* yang terbit 1875, singkong kurang di kenal atau tidak ada

sama sekali di beberapa bagian pulau Jawa tetapi di tanam besar besaran di bagian lain. Sampai pada tahun 1875 konsumsi singkong di Jawa masih skala rendah baru pada permulaan abad ke-20 konsumsinya meningkat pesat, serta pembudidayaannya juga meluas. Terlebih masyarakat di minta memperluas tanaman singkong mereka.

Peningkatan penanaman singkong sejalan dengan pertumbuhan penduduk pulau Jawa yang pesat. Di tambah lagi produksi padi tertinggal di belakang pertumbuhan penduduk. “singkong khususnya menjadi sumber pangan tambahan yang di sukai” tulis Marwati Djoened Poesponegoro dan Nugroho Notokusanto dalam sejarah nasional Indonesia V. Terkait pertumbuhan penduduk kemudian muncul istilah “anak singkong” yaitu anak yang lahir karena suburnya sang orang tua yang membuat anak tanpa mengikuti program keluarga berencana yang dimana ini mengacu kepada mudahnya menanam singkong.

Pada tahun 1960 terdapat sepasang suami isteri yang dimana asal muasal mereka berasal dari Jawa yang bermigrasi ke Lampung untuk mencari penghidupan. Di bawah naungan generasi ke-2 beliau bernama mbah Mijan (Alm) dan mbah Sariyem selaku pemilik usaha gembus di kawasan sumbergede. Kemudian setelah suami dari mbah Sariyem wafat dan merasakan kondisi tubuh sudah tidak cukup layak untuk melakukan produksi serta penjualan maka di turunkan kepada generasi ketiga yakni bapak Rasid bersama dengan sang istri yang bernama Ibu Nur. Peralatan yang digunakan untuk memproduksi gembus singkong sebelum-nya pada saat itu generasi ke dua

masih sangat tradisional sekali yang dimana terdiri dari (penggapet kayu, lesung kayu, lumpeng, panci, wajan, sutil, tampah (tambir), bak besar. Tetapi sejak dalam naungan generasi ke tiga dan sistem modern seperti saat ini yang mencetuskan ide dari selaku bapak rasid dan ibu nur membeli/ mencari peralatan yang lebih modern yang dapat mengefisienkan waktu produksi sampai dengan pemasaran kepada konsumen. Awal mula mereka hanya membeli salah satu dari mesin penggiling bahan baku gembus (singkong) tetapi seiring dengan bejalannya waktu disusul dengan penambahan armada baru untuk produksi. Selain membeli beberapa mesin produksi beliau juga perlahan mulai menambahkan varian pada produk jualannya untuk menarik minat pembeli agar tidak terlihat monoton yang itu-itu saja. Seperti cireng dengan varian original yang di ikuti dengan penambahan beberapa varian sambal serta juga dengan penambahan makanan ringan lain yaitu gorengan tahu bunting, tempe goreng dan piscok.

Seiring dengan perkembangan zaman serta kebutuhan para pelaku usaha untuk lebih mempersingkat waktu dan meng-efisienkan tenaga yang ada barulah sekitar tahun 2010 dalam pembuatan gembus singkong ini mulai dibuat dengan sedikit pembaharuan yang dilakukan oleh mesin giling. Dimulai dari tahap awal pengupasan seluruh kulit singkong kemudian dicuci beberapa kali dalam sebuah wadah besar dan dalam kondisi air yang mengalir untuk menghilangkan sisa-sisa tanah serta kotoran yang masih menempel kemudian singkong ditiriskan dalam keranjang besar dan berlubang untuk mengurangi sisa air usai pencucian, kemudian singkong di parut menggunakan mesin parut

yang berbahan bakar bensin, setelah diparut singkong dimasukkan kedalam karung khusus untuk nantinya diperas menggunakan mesin press peras sekitar 20-30 menit sampai air perasan tidak lagi mengucur, selanjutnya adonan dicampur dengan bumbu-bumbu yang sudah di siapkan yang terdiri dari (bawang merah, bawang putih, garam, ketumbar, micin) lalu bisa dimasukkan pada sebuah panci kukus yang atas-nya/ tutup diberi kain agar air kukusan tidak menetes dan merusak bakal adonan juga supaya tidak panas saat diangkat nanti, kemudian barulah dikukus. Apabila telah matang maka langkah selanjut-nya yakni menghaluskan kembali adonan menggunakan mesin giling (jangan tunggu sampai dingin-nya adonan untuk menghaluskannya, melainkan setelah di angkat dari kukusan langsung), Sampai pada titik bahwa gembus tadi benar telah halus dan kenyal, maka selanjutnya bisa di taruh pada tampah. Namun sebelum itu, tampahnya perlu ditaburi kanji, tujuannya agar tidak lengket ketika hendak memotong adonan gembus. Potongan gembus beragam, ada yang ukurannya kecil juga ada yang besar dan dibuat bulat layaknya membuat adonan. Usai semuanya telah dibuat melingkar, maka bisa didinginkan terlebih dahulu dan kemudian bisa digoreng. Dengan menghabiskan biaya produksi 1.200.000 – 4.500.000 dengan omset perbulan mencapai 15.000.000.

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh pemilik usaha gembus dan cireng seperti menjajakan gembus dan cireng dalam suatu wadah/plastic kemasan secara jemput bola, menitipkan ke warung-warung, penjualan melalui whaatshapp, serta memberikan tester terlebih dahulu untuk dicoba

kemudian setelah konsumen tertarik maka konsumen akan membelinya dengan harga yang sangat terjangkau berkisar mulai dari Rp-1.000 untuk 4 pcs sampai dengan Rp-5.000 untuk 20 pcs gembus matang, dan jika pembelian mentah maka isi daripada gembus ini akan ditambah sekitar 5 pcs sehingga menjadi 25 pcs untuk pembelian Rp-5.000 (mentah). Kemudian untuk cireng dibanderol dengan harga Rp-5.000,00 untuk sekitar 15 pcs (matang).

1. Letak Home Industri Gembus dan Cireng

Home Industri Gembus dan Cireng ini terletak di Jl Sukaaman Etan Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. Letak Home Industri Gembus dan Cireng sangat strategis, yaitu:

- a. Sebelah utara berdekatan dengan Meubel Star Alumunium
- b. Sebelah barat berdekatan dengan Multimart Artomoro
- c. Sebelah selatan berdekatan dengan Pasar Sekampung
- d. Sebelah timur berdekatan dengan Meubel Toko Luwes

Home Industri Gembus dan Cireng mengemukakan pengembangan penjualan ke dalam visi dan misinya. Adapun visi dan misi Home Industri Gembus dan Cireng adalah sebagai berikut:

Visi : Memberi yang terbaik dalam memberikan pelayanan, kepuasan, kebersihan, cita rasa dan ramah kepada konsumen

Misi : Membuat cita rasa yang khas dan berkualitas yang mampu menjamin kepuasan konsumen.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari organisasi maupun perusahaan, dengan adanya struktur organisasi yang jelas maka tujuan yang ingin dicapai akan lebih mudah karena sudah menggambarkan kedudukan dan bagian yang terlibat dalam sebuah perusahaan. Dalam sebuah organisasi perusahaan terdapat sebuah struktur konseptual yang tersusun dari fungsi-fungsi yang saling berhubungan yang bekerja sebagai suatu kesatuan organik untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Perusahaan sebagai organisasi yang membutuhkan adanya suatu pengaturan dan pengalokasian pekerjaan diantara personil di dalam perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik yang dapat digambarkan dalam sebuah struktur organisasi.

Maksud organisasi dibentuk adalah wadah kerja sama orang-orang yang mempunyai kepentingan tertentu, menyatukan kepentingan pribadinya menjadi kepentingan bersama. Porsi kepentingan pribadi harus ditetapkan sehingga ada keseimbangan dalam keputusan pribadi dan kepentingan bersama.

Pada Home Industri Gembus dan Cireng ini baru memiliki satu karyawan, karena menurut pemilik Home Industri, ia masih bisa melakukan manajemen di home industrinya dan ini merupakan awal dan jika home industrinya sudah berkembang pesat maka perlahan ia akan merekrut karyawan baru untuk memenuhi kebutuhan produksi.

C. Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli Di Era Millennial Analisis Marketing Syariah Study Kasus Home Industry Gambus Dan Cireng Di Sumbergede, Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur

Peningkatan penanaman singkong sejalan dengan pertumbuhan penduduk pulau jawa yang pesat. Di tambah lagi produksi padi tertinggal di belakang pertumbuhan penduduk. “singkong khususnya menjadi sumber pangan tambahan yang di sukai” tulis Marwati Djoened Poesponegoro dan Nugroho Notosusanto dalam sejarah nasional Indonesia V. Terkait pertumbuhan penduduk kemudian muncul istilah “anak singkong” yaitu anak yang lahir karena suburnya sang orang tua yang membuat anak tanpa mengikuti program keluarga berencana yang dimana ini mengacu kepada mudahnya menanam singkong.

Pada saat harga singkong naik, penjual gambus dan cireng mengalami kesulitan dalam pemenuhan produksi gambus dan cireng tersebut. Terutama pada pembelian bahan baku yang dimana biaya produksi akan mengalami kenaikan sedangkan harga penjualan gambus dan cireng tidak dapat di naikkan secara sepihak. Dan pada saat harga singkong turun maka tingkat pendapatan/omset penjualan mengalami peningkatan.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan penjual cireng dan gambus maka analisis marketing syariah yang digunakan oleh penjual gambus dan cireng ini yaitu dengan cara menjajakan gambus dan cireng dalam suatu wadah kemasan atau plastik kemasan secara jemput bola, menitipkan ke warung-warung, penjualan melalui whatsapp, serta

memberikan tester terlebih dahulu untuk dicoba kemudian setelah dirasa konsumen tertarik maka konsumen akan membelinya dengan harga yang sangat terjangkau dengan harga yang sudah di tetapkan oleh penjual.³⁷

Berdasarkan wawancara dalam produksi gembus dan cireng ini bapak rasyid memiliki satu karyawan tetap dalam membantu pemenuhan produksinya, sistem kerja yang diberikan untuk karyawan-nya dimulai dari pukul 08.00 sampai dengan selesai produksi dihari itu dengan upah 10-20 ribu. Untuk pemenuhan bahan baku biasanya pemilik membeli pada lapak-lapak singkong yang tersedia di beberapa tempat, ada pula beberapa waktu disuplay dari masyarakat/ tetangga sekitar dengan pembelian perkilo disesuaikan dengan harga lapak. Dalam sekali produksi gembus dan cireng ini membutuhkan waktu produksi sampai dengan siap jual kira-kira sekitar 7-8 jam.³⁸

Berdasarkan wawancara karyawan bapak rasyid sudah bekerja selama kurang lebih 2 tahun, tugas yang diberikan dimulai dari membantu pengupasan bahan baku memberikan bumbu ke dalam adonan sampai dengan memcetaknya menjadi sebuah gembus dan cireng serta dengan mencuci peralatan sesuai produksi.³⁹

Marketing syariah memiliki beberapa indikator yang di gunakan, yaitu:

1. Product

Berdasarkan indikator-nya penjual gembus dan cireng ini memastikan kwalitas produk-nya bersih, aman, tidak menggunakan

³⁷ Wawancara Kepada Pemilik Usaha Gembus dan Cireng Pada Tanggal 17 Maret 2022

³⁸ Wawancara Kepada Pemilik Usaha Gembus dan Cireng Pada Tanggal 18 Maret 2022

³⁹ Wawancara Kepada Karyawan Gembus dan Cireng Pada Tanggal 20 Maret 2022

pengawet sintetis dan non-sintetis sebagai pengawet makanan, terjamin baik dari pemilihan bahan baku awal pemilihan singkong dan tapioka sampai dengan produk jadi siap kemas untuk di pasarkan sangat diperhatikan.

2. Price

Berdasarkan indikator-nya penjual gembus dan cireng memberikan kualitas rasa kualitas harga yang murah meriah dan sangat terjangkau di kantong konsumen-nya.

3. Place

Berdasarkan indikator-nya penjualan gembus dan cireng ini menggunakan tempat-tempat yang strategis tempat tempat aman yang sudah diketahui latar belakang pemilik serta berizin resmi dari pemilik yang sah untuk menempati stand tersebut untuk memaksimalkan penjualan produk dagangan-nya ke-masyarakat luas.

4. Promotion

Berdasarkan indikator-nya penjual gembus dan cireng ini menggunakan system keramah tamahan penjual, jemput bola, memiliki stand jualan, promosi media sosial, mulut ke mulut kepada pelanggan pelanggan-nya sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam memaksimalkan dagangan yang diantaranya seperti memberikan testi rasa kepada pembeli yang ingin mencoba-nya, memberikan diskon untuk pelanggan baru dan tidak jarang pula memberikan isi lebih kepada pelanggan setiaa yang sering membeli produk tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan dilapangan maka, hasil wawancara dengan informan penelitian ditemukan bahwa strategi yang diterapkan pada usaha makanan tradisional gembus dan cireng ini dalam menarik minat konsumen telah konsisten memberikan pelayanan terbaik dalam mengutamakan kepuasan para pembeli sehingga walaupun gembus dan cireng ini dianggap produk jadul akan tetapi eksistensi-nya dimasyarakat masih sangat lekat. Dengan harganya yang masih sangat terjangkau menjadikan-nya jajanan yang mudah dikenali diterima masyarakat dan mempunyai kepuasan tersendiri. Tempat yang strategis dan terbuka juga menunjang dalam pemasaran gembus dan cireng untuk lebih sering dan lebih banyak dilihat oleh banyak masyarakat serta mudah dijangkau oleh pembelinya. Dengan keramah tamahan penjual dan pemberian testi-testi rasa beserta dengan diskon jumlah isian membuat para pembeli tertarik untuk kembali membeli di lain waktu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan pembahasan-pembahasan tersebut diatas terkait dengan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Gembus dan Cireng pada Home Industri Gembus dan Cireng di Desa Sumbergede, maka dapat penulis simpulkan bahwa Strategi pemasaran yang di lakukan oleh pemilik usaha gembus dan cireng seperti memberikan tester terlebih dahulu untuk dicoba.

B. Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti lebih dapat mendalami lagi dengan diperjelas yang lebih sempurna dan menarik pembaca yang berkaitan dengan pengembangan usaha home industri cireng dan gembus. Penulis juga ingin sekali penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan lebih maksimal lagi. oleh karena itu, penulis sarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menganalisis strategi pemasaran yang berbeda dengan lebih detail dan informan yang diwawancarai lebih relevan dengan topik penelitian. Sehingga nantinya peneliti selanjutnya lebih mampu untuk mendapatkan hasil terbaik dalam kegiatan ilmiah yang akan dilakukan, serta memperoleh wawasan baru dalam bidang Ilmu Marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2020)
- Arum Wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah, *Meningkatkan Minat Beli Produk Shoope Melalui Selebrity Endorser*, jurnal JBT: Jurnal Bisnis Terapan, vol. 04, no. 01, juni 2020
- Bambang Rudito, *Akses Peran Serta Masyarakat*, (Jakarta: ICDS, 2003)
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, ed.3, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta,
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *pengantar bisnis modern*, ed.3, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta,
- Bayu, *gembus cilacap*, di unduh pada Sabtu, 19 September 2020.04:31 WIB.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013)
- Catatan Hasil Prasurvey (wawancara) kepada bapak Rasid selaku pemilik usaha micro ekonomi gembus singkong dan cireng, 04 Agustus 2021.
- Dwi Lestari, "*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam, di CV. Extra Pedas Purwokerto*" (Skripsi IAIN Purwokerto, 2014)
- Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997
- George Stainer dan John Milner, *Managemen Strategic*, Jakarta: Erlangga
- Gita Rosalita Armelia dan Anita Damayantie, *Peran PTPN VII dalam pemberdayaan Home Industri Keripik Pisang*, jurnal sosiologie, vol.1
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Gema Isnani, 2006),
- Ismail Humaidi, "*Peningkatan Perekonomian Masyarakat melalui Industri Kecil: Studi Terhadap Masyarakat di Sentra Industri Kecil di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, Jawa Timur*. Skripsi Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2015.)

- Isman Zarkasih, *“Profil Ibu Ani Lestari dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Lokal Melalui Home Industri Nutrisi Kedelai (NUTRIDEL) di Dusun Sonokulon, Desa Mardikorejo, Kecamatan Tempel, Kabupaten Sleman, D.I.Yogyakarta.* Skripsi Jurusan Pengembangan Masyarakat Fakultas Dakwah (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015 .
- Lewis Mulford Adams, dkk, *Webster World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965
- M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, hlm.39.
- Muhammad Syakir, *Syari’ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Nadila Ayuning Putri, Erwin Permana & M. Nuruddin Subhan, *Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Tiwul Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Di Gunung Kidul Jogja*, jurnal KOMPETITIF: Jurnal Pemasaran, vol.4, no.3, juni 2021.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV, Pustaka Setia, 215)
- Nuruk Rizkika, *Pengembangan Usaha Home Industri Air Karawang Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2017.
- Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2007)
- Rona Dear Realita, Dwi Kristiastuti S, *Penganekaragaman Olahan Kue Gorengan Berbasis Adonan Cireng*, E-Jurnal Boga 2014, Vol. 03 No. 03
- Sofjan Assaury, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007
- Sondang P. Siagaan, *“Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet ke-2, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Suhandi, Hafidz Hanafiah & Pramudi Harsono, *Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kripik Talas Beneng Dengan Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan*, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, jurnal JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, vol.10, no.2, Oktober 2019.

Suliyanto, *Study Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm.93.

Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo, 2012)

Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012)

LAMPIRAN



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

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

Nomor : B-0723/In.28.1/J/TL.00/03/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Dharma Setyawan (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **SUBETA SARI**
NPM : 1702040093
Semester : 10(Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM UPAYA MENARIK MINAT PEMBELI DI ERA MILENIAL ANALISIS MARKETING SYARIAH (Studi Kasus Home Industry Gembus Dan Cireng Di Sumbergede, Kec. Sekampung Lampung Timur)

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, 18 Maret 2022 Ketua
Jurusan,



Dharma Setyawan MA

NIP 19880529 201503 1 005

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



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Subeta Sari

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan

Bisnis Islam/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 1702040093

Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	08/2021 /09	acc seminar proposal	

Dosen Pembimbing,

Dharma Setyawan, M.A
NIP. 198805292015031005

Mahasiswa ybs,

Subeta Sari
NPM. 1702040093



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Subeta Sari
NPM : 1702040093

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESy
Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	12/10/2021	acc bas J-II	

Dosen Pembimbing,

Dharma Setvawan, M.A
NIP. 198805292015031005

Mahasiswa ybs,

Subeta Sari
NPM. 1702040093



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

Jl. Ki Hajar Dewantara kampus 15 A iring mulyo metro timur kota metro lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47926; website: www.febi.metrouniv.ac.id;E-mail : febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Subeta Sari
NPM : 1702040093

Fakultas / Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2022

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	20/4 2022	Media yg digunakan dampak pindai-pindai & labelkan supaya mudah di baca → foto produk dan penjelasan	

Dosen pembimbing,

Dharma Setyawan, M.A.
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ysb,

Subeta Sari
NPM. 1702040093



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

Jl. Ki hajar dewantara kampus 15 A iring mulyo metro timur kota metro lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47926; website: www.febi.metrouniv.ac.id; E-mail : febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Subeta Sari
NPM : 1702040093
Fakultas / Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2022

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	27 / 2022 / 06	acc bab 10-11 acc Murnaningal	

Dosen pembimbing,

Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ysb,

Subeta Sari
NPM. 1702040093



**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 : SUBETA SARI
NPM : 1702040093
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM UPAYA MENARIK MINAT PEMBELI DI ERA MILLENIAL ANALISIS MARKETING SYARIAH (STUDY KASUS HOME INDUSTRI GEMBUS DAN CIRENG DI SUMBERGEDE KECAMATAN SEKAMPUNG LAMUNG TIMUR** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 25%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 11 Juli 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



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

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

Nomor : 0516/In.28/D.1/TL.00/3/2022

Kepada Yth.,

Lampiran : -

RASYID

Perihal : **IZIN RESEARCH**

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0515/In.28/D.1/TL.01/3/2022, tanggal 14 Maret 2022 atas nama saudara:

Nama : **SUBETA SARI**
NPM : 1702040093
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Dusun 2 Suka Aman Sumbergede Kecamatan Sekampung Lampung Timur, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM UPAYA MENARIK MINAT PEMBELI DI ERA MILENIAL ANALISIS MARKETING SYARIAH (Studi Kasus *Home Industry* Gembus Dan Cireng Di Sumbergede Kecamatan Sekampung Lampung Timur".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Maret 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-4168/In.28/D.1/TL.01/12/2021

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

Nama : **SUBETA SARI**
NPM : 1702040093
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di SUMBER GEDE KECAMATAN LAMPUNG TIMUR, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM UPAYA MENARIK MINAT PEMBELI DI ERA MILLENNIAL ANALISIS MERKETING SYARIAH (STUDI KASUS HOME INDUSTRI GEMBUS DAN CIRENG SUMBERGEDE KECAMATAN LAMPUNG TIMUR)".
 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 : 13 Desember 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM UPAYA
MENARIK MINAT PEMBELI DI ERA MILLENIAL ANALISIS MARKETING
SYARIAH DI DESA SUMBERGEDE KEC. SEKAMPUNG
LAMPUNG TIMUR

Wawancara Kepada Pemilik Usaha Gembus dan Cireng

1. Mohon ceritakan bagaimana awal mula usaha ini berdiri hingga sampai saat ini ?
2. Apakah usaha gembus dan cireng ini didirikan oleh bapak sendiri atau bisnis dari keluarga?
3. Bagaimana strategi anda dalam mempertahankan kualitas pada usaha anda ?
4. Bagaimana sistem kerja karyawan pada usaha gembus dan cireng ini ?
5. Apa saja alat yang digunakan dalam proses pembuatan gembus dan cireng dilakukan ?
6. Bahan baku apa yang anda gunakan dan proses pembuatan gembus dan cireng?
7. Bentuk bahan bakunya sendiri anda medapatkannya dari mana dan apakah persediaan bahan baku selalu cukup, berlimpah, atau langka?
8. Berapa lama proses yang dibutuhkan dalam pembuatan gembus dan cireng yang dilakukan ?
9. Apakah ada warna atau varian lain?
10. Bagaimana anda mempromosikan dan memasarkan usaha anda hingga dapat dikenal banyak orang sampai saat ini?
11. Taktik apa yang anda gunakan dalam memasarkan gembus dan cireng dilihat dari banyaknya persaingan dagang saat ini?
12. Bagaimana anda mempertahankan usaha anda menghadapi persaingan pasar saat ini?
13. Apakah anda mempunyai/menyediakan tempat-tempat khusus untuk memasarkan produk anda?
14. Apakah usaha anda ini sudah menggunakan sistem marketing syariah?

Wawancara dengan karyawan

1. Sudah berapa lama anda bekerja pada usaha gembus dan cireng ini?
2. Seperti apa tugas dan tanggung jawab anda selaku karyawan pada usaha gembus dan cireng ini ?
3. Bagaimana menurut anda mengenai keberadaan usaha gembus dan cireng ini ?
4. berapa upah yang anda dapatkan dari bekerja membuat gembus dan cireng ini ?
5. bagaimana sistem gaji yang dilakukan untuk karyawan di usaha gembus dan cireng ini?

Wawancara kepada pembeli atau Reseller

1. Apa yang menyebabkan anda tertarik membeli gembus dan cireng disini dibandingkan ke tempat lainya ?

2. Bagaimana tanggapan anda terhadap penetapan harga jual dari produk gembus dan cireng ini ?
3. Apakah selama anda menjadi pembeli/konsumen gembus dan cireng ini pernah mengalami kendala ?
4. Bagaimana penilaian anda mengenai gembus dan cireng ini ?
5. Bagaimana tingkat pelayanannya yang ada rasakan pada pembelian gembus dan cireng ini?

Dokumentasi

Foto-foto dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian
Data yang berkaitan dengan profil gembus dan cireng?

Mengetahui
Dosen Pembimbing,



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005

Metro, 21 November 2021

Peneliti,



Subeta Sari
Npm.1702040093

OUTLINE SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM UPAYA MENARIK MINAT PEMBELI DI ERA MILLENNIAL ANALISIS MARKETING SYARIAH

**(Study Kasus Home Industri Gembus dan Cireng di Sumbergede
Kec.Sekampung Lampung Timur)**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN

NOTA DINAS

PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Konsep Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi
 - 2. Pengertian Pemasaran
-

3. Pengertian Strategi Pemasaran
- B. Unsur- Unsur Strategi Pemasaran
 1. Unsur Strategi Pemasaran
 2. Unsur Taktik Persaingan
 3. Unsur Nilai Pemasaran
 4. Program Penjualan
- C. Prinsip-Prinsip Strategi Pemasaran
- D. Marketing syariah
- E. Pengertian Makanan Tradisional
- F. Minat Beli
 1. Pengertian Minat Beli
 2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli
- G. Usaha Home Industry Gembus Dan Cireng
 1. Pengertian Home Industry
 2. Gembus Dan Cireng

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran umum desa sumbergede
 - B. Sejarah home industri gembus dan cireng
 - C. Strategi pemasaran gembus dan cireng di sumbergede, kec. Sekampung lampung timur
 - D. Implementasi marketing syariah terhadap strategi pemasaran gembus dan cireng
-

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 21 november 2021

Mengetahui,
Pembimbing I



DHARMA SETYAWAN, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Peneliti



SUBETA SARI
NPM. 1702040093



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-979/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2022**

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

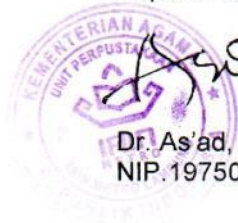

Nama : Subeta Sari
NPM : 1702040093
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1702040093

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, 24 Juni 2022
Kepala Perpustakaan



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







RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Subeta Sari dilahirkan pada tanggal 4 April 1999 di Sumbergede. Bertempat tinggal di Dusun 2 Suka Aman Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. Peneliti merupakan putri Bapak Mulyadi dan Ibu Muhyatun dan merupakan putri pertama dari dua bersaudara.

Peneliti menempuh pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri 4 Sumbergede dan lulus tahun 2011. Peneliti melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Pertiwi Sekampung dan lulus pada tahun 2014. Setelah lulus dari Sekolah Menengah Pertama, selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di MA Ma'arif NU 5 Sekampung dengan fokus jurusan IPS dan lulus pada tahun 2017. Kemudian peneliti melanjutkan sekolah ke Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai tahun pelajaran 2017/2018. Pada akhir studi, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul : “Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli Di Era Milenial Analisis Marketing Syariah (Studi Kasus Home Industri Gembus Dan Cireng Di Sumbergede Kecamatan Sekampung Lampung Timur).