

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI PRODUK IMITASI DITINJAU DARI ETIKA
BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Mahasiswa IAIN Metro Lampung)**

OLEH

ANDY PRANATA

NPM : 13102234



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO
1439 H/2018 M**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI PRODUK IMITASI DITINJAU DARI ETIKA
BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Mahasiswa IAIN Metro Lampung)**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH
ANDY PRANATA
NPM : 13102234

Pembimbing I : Sainul, SH., MA
Pembimbing II : Imam Mustofa, M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO
1439 H/2018 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tiwul Instan Oleh Ibu-Ibu PKH Desa Sidomulyo Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur

Nama Mahasiswa : Andy Pranata

NPM : 13102234

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyetujui,

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

Pembimbing I



Drs. A. JAMIL, M.Sy
NIP. 19590815 198903 1 004

Metro, Juni 2018
Pembimbing II



Drs. DRI SANTOSO, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001



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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 1754 /In.28.3/D/PP.00.9/07/2018

Skrripsi dengan judul: **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TIWUL INSTAN
OLEH IBU-IBU PKH DESA SIDOMULYO KEC. SEKAMPUNG, KAB.
LAMPUNG TIMUR**, yang disusun oleh :Andy Pranata, NPM 13102234, Jurusan
Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa, 10 Juli 2018.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator	: Drs. A. JAMIL, M.Sy	(.....)
Penguji I	: Drs. H. M. Saleh, M.A	(.....)
Penguji II	: Drs. Dri Santoso, M.H	(.....)
Sekretaris	: Wawan Trans Pujiyanto, M.Kom.I	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

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

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (Satu) Eksemplar
Perihal : **Pengajuan Munaqosah**

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Andy Pranata
NPM : 13102234
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TIWUL INSTAN
OLEH IBU-IBU PKH DESA SIDOMULYO KEC.
SEKAMPUNG KAB. LAMPUNG TIMUR

Sudah kami setuju dan dapat dimunaqosahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, Mei 2018

Pembimbing I

Drs. A. JAMIL, M.Sy
NIP. 19590815 198903 1 004

Pembimbing II

Drs. DRI SANTOSO, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TIWUL INSTAN OLEH IBU-IBU PKH DESA SIDOMULYO KEC. SEKAMPUNG KAB. LAMPUNG TIMUR

OLEH
ANDY PRANATA

PKH adalah program perlindungan sosial yang memberikan bantuan tunai kepada rumah tangga sangat miskin (RTMS) dan bagi anggota kekurangan RTS diwajibkan melaksanakan persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan, program keluarga harapan dalam jangka pendek bertujuan mengurangi beban KPM dan dalam jangka panjang dapat memutus mata rantai kemiskinan antar generasi. Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo merupakan bagian dari salah satu industry kecil yang mengolah tiwul instan.

Rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah *Bagaimanakah Strategi Pemasaran Produk Tiwul Instan Oleh Ibu-Ibu PKH Desa Sidomulyo Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur?* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran tiwul instan pada *kelompok ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo Kecamatan Sekampung*. Metode penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu *interview* dan dokumentasi. Data dalam penelitian ini adalah data berupa hasil *interview* dengan kepala desa, ketua Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo dan anggota PKH serta data lain yang mendukung.

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan sebagai berikut: Strategi pemasaran yang dilakukan Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo tiwul instan sudah sesuai dengan prosedur yang ada, promosi yang dilakukan dengan tidak menambah-nambahi kelebihan dari produk, akan tetapi kelompok usaha dagang ini tidak melakukan strategi sebagaimana yang dilakukan oleh kelompok-kelompok usaha dagang lain. Karena perusahaan ini melakukan strategi pemasaran tanpa melibatkan *marketer*. Akan tetapi masyarakat dapat mengetahui produk ini dari mulut ke mulut, melalui toko yang mengambil produk dari kelompok Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo itu serta pameran yang diikuti oleh kelompok Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo tiwul instan. Hanya sebatas memperkenalkan produk keunggulan asli dari Desa Demuk. Dengan cara seperti itulah strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo ini dapat dikatakan tidak bertentangan dengan Ajaran Islam.

OROSINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andy Pranata
NPM : 13102234
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, Januari 2018
Yang Menyatakan



ANDY PRANATA
NPM 13102234

MOTTO

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجْرَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ ﴿١٦﴾

Artinya : Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk. (QS. Al Baqarah: 16)¹

¹ Departemen Agama Islam RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Dipenogoro, 2005), h. 4

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibunda (Misni) dan Ayahanda (Nur Salim) tercinta yang telah mengasuh dan mendidikku sejak kecil dan selalu berdoa mengharapkan keberhasilanku.
2. KH Ahmad Dahlan Rosyid dan Ibu Nyai Hj. Laila Tarwiyati serta segenap keluarga besar Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.
3. Kakak-kakakku Tersayang (Gunanto, Apri Wahyudianto dan Agus Setiawan) yang selalu menyemangati dalam studiku.
4. Teman-teman Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2012.
5. Bapak/Ibu Dosen IAIN Metro Khususnya Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu pengetahuan kepada saya selama ini.
6. Rekan-rekan dan Almamater IAIN Metro yang aku banggakan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segalapuji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ STRATEGI PEMASARAN PRODUK TIWUL INSTAN OLEH IBU-IBU PKH DESA SIDOMULYO KEC. SEKAMPUNG KAB. LAMPUNG TIMUR” ini tanpa ada halangan suatu apapun. Rahmat dan salam mudah-mudahan senantiasa Allah tetapkan kepada Nabi Muhammad saw yang telah menghantarkan umatnya kealam yang penuh barokah.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak akan selesai tanpa ada bantuan dan bimbingan serta dorongan yang penulis terima. Oleh sebab itu penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik moral maupun material terutama kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Bapak Drs. A. Jamil, M.Sy selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Dri Santoso, M.H selaku pembimbing II dalam penulisan skripsi ini.
5. Semua dosen yang telah turut membantu dan mendorong penyelesaian penulis skripsi ini.

6. Rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis berharap mudah-mudahan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya pada penulis.

Metro, Mei 2018
Penulis



ANDY PRANATA
NPM. 13102234

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian yang Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2. Macam-macam Strategi Pemasaran.....	12
3. Unsur-unsur Pemasaran	14
B. Bahan Pangan Tiwul.....	16
1. Pengertian Tiwul Instan.....	16
2. Keutamaan Kandungan Tiwul Instan	18
3. Proses Pembuatan Tiwul Instan.....	18

C. Program Keluarga Harapan	19
1. Pengertian Program Keluarga Harapan	19
2. Tugas dan Fungsi Program Keluarga Harapan.....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	21
B. Sumber Data	21
C. Teknik Pengumpulan Data	24
D. Teknik Analisis Data	27

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Sidomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.....	28
1. Sejarah Singkat Desa Sidomulyo	28
2. Kondisi Geografis Desa Sidomulyo	29
3. Kondisi Sosial dan Ekonomi Desa Sidomulyo.....	32
B. Strategi Pemasaran Produk Tiwul Instan di Desa Sidomulyo.....	34
C. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tiwul Instan di Desa Sidomulyo.....	48

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Laporan Perubahan Laba dan Pendapatan Pada tahun 2011-2013 PT. Mayora Indah Tbk	46
2. <i>Return on asset</i> pada PT. Mayora Indah, Tbk pada tahun 2011-2013	47
3. <i>Return on equity</i> pada PT. Mayora Indah, Tbk pada tahun 2011-2013	48
4. <i>Net profit Margin</i> pada PT. Mayora Indah, Tbk pada tahun 2011-2013	49
5. <i>Return on Investment</i> pada PT. Mayora Indah, Tbk pada tahun 2011-2013.	50
6. Perubahan Laba pada PT. Mayora Indah, Tbk pada tahun 2011-2013	51
7. Analisis Trend dan Commonsize	52
8. Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Rasio Profitabilitas terhadap Perubahan Laba PT. Mayora Indah, Tbk	53
9. Hasil Output SPSS T Hitung Pengaruh Profitabilitas Terhadap Perubahan Laba (Study Kasus Pada Perusahaan Manufaktur PT Mayora Indah, Tbk) ...	56
10. Hasil Output SPSS Anova Data	59
11. Hasil Output SPSS Koefisien Determinasi Pengaruh Profitabilitas Terhadap Perubahan Laba (Study Kasus Pada Perusahaan Manufaktur PT Mayora Indah, Tbk	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Konseptual Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.....	27

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan suatu perusahaan tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut, sehingga kegiatan untuk memajukan suatu usaha strategi dalam melaksanakan system operasional sangatlah penting. Tanpa strategi yang baik, maka perusahaan akan mengalami kesulitan untuk berkembang khususnya dalam menjalankan system perasional perusahaan.

Persaingan di dunia perdagangan juga semakin dinamis. Hal itu mendorong banyak bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (*customer*) nya tetap loyal meski terjadi perubahan. Di samping pesaing yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing baru. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya.²

²Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 187

Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan.

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang penting di antara strategi yang lain, karena strategi pemasaran berisi tentang, bagaimana perusahaan memasarkan hasil produksinya dan orientasinya menuju kepada keuntungan. Jika strategi pemasaran tidak berjalan maka perusahaan tersebut sulit untuk berkembang.

Pada setiap usaha, masalah pemasaran merupakan suatu persoalan yang sangat kompleks, sehingga untuk merealisasikan tujuan perusahaan secara menyeluruh diperlukan suatu strategi pemasaran secara tepat dan terpadu, setiap perusahaan hendaknya mengetahui keinginan atau selera dari para konsumen kemudian berusaha mewujudkannya sehingga lebih banyak lagi konsumen yang tertarik dan pada akhirnya volume penjualan dapat meningkat.

Dalam keadaan ekonomi seperti apapun, perkembangan-perkembangan pemasaran adalah faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Ketika perusahaan tersebut melakukan strategi pemasaran haruslah tetap berpegang teguh pada prinsip kejujuran dan rasa tanggung jawab, perusahaan tidak boleh membodohi

ataupun membohongi para konsumennya dan tidak ada permainan harga dari setiap produsen.

Penerapan strategi pemasaran tidak hanya pada perusahaan besar, namun juga harus diterapkan di perusahaan kecil, hal ini dilakukan karena semata-mata ingin produk yang dihasilkan dikenal sehingga meningkatkan volume penjualan. Setiap perusahaan pasti berusaha untuk selalu meningkatkan volume penjualannya.

Strategi pemasaran suatu rencana aksi yang menyalurkan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan oleh kompetitor terdekat.³ *America Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, jasa-jasa untuk menciptakan perputaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.⁴

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.⁵

³Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Paktik, Dan Kasus-Kasus*, (Jakarta:Salemba Empat,2009) h.124

⁴Pandji Anoraga, *Menejemen Bisnis*, (Yogyakarta:Andi Offset, 2007), h.50

⁵Douglas W. Foster, *Manajemen Perusahaan*, (Jakarta Pusat: Erlangga, 2000), h. 10.

Banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun.

Pemasaran secara Islam yang benar ialah pemasaran yang menggunakan kaidah Islamiah yaitu seperti sifat shiddiq, amanah, tabligh dan *istiqamah* seperti yang diterapkan oleh Rasulullah SAW. Rasulullah SAW adalah saudagar sukses dan ternama pada saat zamannya. Beliau banyak menerapkan strategi marketing bisnis yang indah, cerdas dan tidak merugikan bagi orang lain, bahkan malah menguntungkan bagi pembisnis yang menerapkannya. Sejak muda beliau sudah dikenal sebagai pedagang yang jujur dan amanah dengan sebutan *al-amin*.⁶ Disadari atau tidak, sukses tidak lepas dari aktivitas marketing yang diterapkan sebagai pembisnis, yang tak cuma ampuh atau sukses, melainkan juga sesuai syariah dan pastinya merupakan ridha dari Allah SWT.

Desa Sidomulyo merupakan tempat atau wilayah desa yang berada di dataran rendah. Orang-orang yang tinggal di desa tersebut mayoritas bekerja sebagai petani dan tenaga kerja Indonesia (TKI). Untuk para petani hasil pertaniannya kebanyakan berupa jagung, singkong dan padi. Sedangkan para

⁶Mokh. Syaiful Bakhri "Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW" (Jakarta:Erlangga.2000)
h.79

TKI kebanyakan bekerja di negara-negara tetangga, seperti Malaysia, Hongkong, Taiwan, dan Singapura.⁷

Berdasarkan fenomena tersebut masyarakat Sidomulyo banyak yang berkeinginan untuk membuka lapangan pekerjaan dengan memanfaatkan hasil pertaniannya. Karena dengan pekerjaan yang memanfaatkan hasil pertanian di daerah tersebut masyarakat tidak harus menjadi TKI yang pekerjaannya berada di luar negeri dan terbatas oleh usia.

Berdasarkan hasil Prasurvey di Desa Sidomulyo bahwa masyarakat ingin memaksimalkan hasil pertaniannya, khususnya hasil tani yang berupa ketela. Peneliti mengetahui ketela tersebut diolah sedemikian rupa menjadi suatu makanan yang lebih berkualitas dari pada olahan ketela pohon yang biasa-biasa saja. Pengolahan sebelumnya hanya berupa olahan ketela rebus, ketela goreng atau bahkan ketela bakar menjadi suatu produk yang lebih bermutu dan mempunyai daya jual yang lebih tinggi yaitu tiwul instan.⁸

Produksi tiwul instan adalah usaha mengolah singkong untuk dijadikan bahan tiwul. Produsen beserta para karyawannya berusaha mengolah singkong dari bahan mentah yang semula dianggap bahan murah, kini dijadikan bahan makanan khas dari Jawa Timur. Untuk menjaga kualitas produksi yang berkualitas tinggi, pemasaran yang bagus dan mendatangkan kesejahteraan bagi berbagai pihak, maka sangat diperlukan kerja yang profesional.

⁷Wawancara dengan Bapak Bambang selaku Kepala Desa Sidomulyo pada tanggal 4 September 2017

⁸Wawancara dengan Ibu Wartini selaku ketua PKH Desa Sidomulyo pada tanggal 4 September 2017

Pemasaran yang telah dilakukan selama ini oleh ibu-ibu PKH desa Sidomulyo dari awal berdirinya usaha tiwul instan ini dengan cara dipromosikan pada sebuah acara-acara di desa Sidomulyo dengan tujuan memperkenalkan produksi tiwul, dari situlah awal dipasarkannya tiwul instan tersebut dilakukan oleh ibu-ibu PKH, selanjutnya di pasarkan melalui pasar-pasar khususnya pasar Kecamatan Sekampung.⁹ Pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo masih menggunakan strategi *mouth of mouth* yang terjadi dari mulut ke mulut karena masih minimnya sarana dan prasarana yang digunakan dalam pemasaran.¹⁰

Berdasarkan *grand theory marketing* menyebutkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Sedangkan pada kenyataannya bahwa pemasaran produk tiwul instan belum sesuai dengan *grand theory marketing* karen penawaran produk-produk belum secara maksimal.

Oleh karena itu itu penulis ingin meneliti lebih lanjut untuk dijadikan sebuah karya ilmiah. Khususnya pada strategi pemasaran tiwul instan yang dilakukan oleh ibu-ibu PKH di Desa Sidomulyo tersebut. Adanya fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh pada usaha tiwul instan yang ada di Desa Sidomulyo, yang juga menjadi salah

⁹ Wawancara dengan Ibu Wartini ketua PKH Desa Sidomulyo Kecamatan Sekampung Pada tanggal 09 Januari 2017

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Wartini ketua PKH Desa Sidomulyo Kecamatan Sekampung Pada tanggal 09 Januari 2017

satu produk unggulan dari kecamatan Sekampung. Sehingga peneliti mengkaji tentang “Strategi Pemasaran Produk Tiwul Instan Oleh Ibu-Ibu PKH Desa Sidomulyo Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti menetapkan fokus penelitian yaitu: Bagaimanakah Strategi Pemasaran Produk Tiwul Instan Oleh Ibu-Ibu PKH Desa Sidomulyo Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran tiwul instan pada kelompok ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo Kecamatan Sekampung ditinjau dari prespektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Secara Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan bagi penulis terhadap ilmu pengetahuan khususnya di bidang strategi pemasaran ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

b. Kegunaan Secara Praktis

Manfaat penelitian dimaksudkan untuk memberikan faedah dan makna bagi UKM Desa Sidomulyo, Almamater IAIN METRO, dan peneliti lain yang berkaitan dengan judul ini.

- 1) Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh UKM untuk meningkatkan strategi pemasarannya.
- 2) Pemanfaatannya bagi mahasiswa IAIN METRO, adalah sebagai tambahan keilmuan
- 3) Pemanfaatannya bagi peneliti lain, adalah sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah strategi pemasaran ini.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan atau tinjauan pustaka merupakan uraian sistematis mengenai hasil dari penelitian-penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti melihat beberapa penelitian yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kajian pustaka ini dipaparkan tentang penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

1. Peneliti melihat beberapa judul yang mengangkat tentang Strategi Pemasaran Tiwul Instan Pada UD Barokah Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Oleh M. Nasrul Efendi Program Studi Mu'amalah Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulung Agung 2012, isi dari skripsi tersebut adalah Strategi pemasaran yang dilakukan UD Barokah tiwul instan sudah sesuai dengan prosedur yang ada, promosi yang dilakukan dengan tidak menamba-nambahi kelebihan dari produk, akan tetapi Perusahaan ini tidak melakukan strategi sebagaimana yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain.

Perusahaan ini melakukan strategi pemasaran tanpa melibatkan marketing. Akan tetapi masyarakat dapat mengetahui produk ini dari mulut ke mulut, melalui toko yang mengambil produk dari perusahaan itu serta pameran yang diikuti oleh perusahaan tiwul instan. Hanya sebatas memperkenalkan produk keunggulan asli dari Desa Demuk. Dengan cara seperti itulah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini dapat dikatakan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

2. Penelitian lain yang berkaitan dengan skripsi penulis adalah skripsi yang dilakukan oleh M. Anies Abdillah yang berjudul “Strategi Pemasaran Krupuk Rambak Dikelurahan Sembung Kabupaten Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”

Hasil penelitian strategi pemasaran perusahaan kerupuk rambak Sembung Tulungagung ini sudah diterapkan dengan baik sesuai dengan ajaran Agama Islam. Strategi pemasaran kerupuk rambak Sembung ditunjukkan melalui tahap perolehan bahan kulit, proses produksi, pengepakan, pengangkutan dan pemasarannya. Dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan kerupuk rambak sebagai bahan pembelajaran untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya sekaligus mempertahankan kualitas produk sesuai dengan Syari’at Islam.

3. Penelitian terdahulu yang berkaitan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ririn Riyanti dengan judul skripsi “Tinjauan ekonomi Islam terhadap

pemasaran buah jeruk di UD Sekar Arum desa Loderesan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung”.

Hasil dari penelitian Tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran buah jeruk di UD Sekar Arum desa Loderesan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung adalah lebih menekankan pasar sasaran yang menguntungkan, yaitu pasar-pasar dari luar kota dan hanya menyalurkan kepada pedagang besar saja sehingga memunculkan pedagang ngempit yaitu pedagang yang mengambil dagangan dari pedagang besar lain untuk dijual ke pedagang yang lain lagi, dan selanjutnya dijual ke pengecer atau konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dipahami bahwa penelitian yang peneliti lakukan membahas tentang “Strategi Pemasaran Produk tiwul instan oleh Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo Kecamatan Sekampung Lampung Timur” Berbeda dengan hasil penelitian dari skripsi-skripsi di atas dan belum pernah diteliti sebelumnya, khususnya di Lembaga IAIN Metro.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Sebelum mendefinisikan strategi pemasaran, terlebih dahulu perlu diketahui tentang rumusan dari strategi perusahaan, yaitu pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

Setelah mengetahui rumusan strategi perusahaan secara umum maka selanjutnya akan dijelaskan tentang pengertian strategi pemasaran, yaitu memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹¹

Pengertian lain tentang strategi pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, seorang wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu kombinasi yang

¹¹ Buchari Alma, Kewirausahaan, (Bandung: Alfabeta, 2000) , h. 153.

terbaik dari elemen-elemen yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran.

2. Macam-macam Strategi Pemasran

a) Harga

Keputusan ini memerlukan faktor biaya, persaingan dan permintaan. Penetapan harga seharusnya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Ada sejumlah cara untuk menentukan harga yang tepat. Strategi harga cost-plus (biaya tambahan) yakni dihitung dari biaya tambahan margin keuntungan yang diinginkan. Strategi harga mark-up (penambahan) dimana harga dihitung sebagai suatu persentase dari harga jual.¹²

b) Tempat (*Place*)

Place yaitu sekelompok golongan masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk pada sebuah perusahaan yang diharapkan dapat menjadi konsumen perusahaan yang bersangkutan. Pemilik usaha harus kreatif menetapkan strategi pemasaran produk yang efektif dalam mencapai tujuan.

Pemasaran yang tepat dalam pengenalan produk salah satunya dengan memperhatikan tempat. Karena tempat itu ialah sarana untuk mengutarakan apa yang ingin disampaikan, pemilihan tempat tepat akan

¹² Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h.223

menghasilkan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun lembaga.

c) Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah porang yang kerjanya melayani, perihal atau cara melayani¹³. Usaha memenuhi kebutuhan orang lain dengan mengharap imbalan jasa, kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Menurut Kotler pengertian pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan dari suatu pihak kepihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁴ Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik sehingga pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen sendiri.

d) Produk (*Product*)

Berkaitan dengan penetapan produk yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran atas kualitasnya, berdasarkan panduan manfaat atau kepuasan yang guma menunjang kepuasan konsumen. Pemilihan produk dalam pemasaran harus sesuai dengan keinginan

¹³ Poerdarminta, kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h.859.

¹⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2004), hl. 7

konsumen dan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder.

e) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.¹⁵ Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Publisitas (*publicity*)
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)¹⁶

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diketahui bahwa macam-macam strategi pemasaran ditinjau dari berbagai aspek yaitu harga, tempat, pelayanan, produk serta promosi.

3 Unsur-unsur pemasaran

- 1) Unsur-unsur strategi pesaingan
 - a) Segmentasi pasar

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 168

¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, hal.199

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam pasar yang berbeda pada segmentasi pasar mempunyai kriteria-kriteria yang berbeda :

1. Kebutuhan yang berbeda-beda
2. Pola pembelian yang berbeda-beda
3. Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.¹⁷

b) Penentuan Posisi Pasar

Perusahaan berusaha memilih pada konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Kemudian perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Penentuan posisi pasar akan sangat berpengaruh terhadap nilai penjualan dan kemudahan dalam melakukan pemasaran. Penentuan posisi pasar yang strategis berpotensi untuk menekan angka penjualan perusahaan.

2) Unsur Taktik Pemasran

a) Diferensiasi,

Yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasran inilah yang membedakan difrensiasi yang dilakukan suatu perusahaaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

¹⁷ Kasmir, Kewirausahaan, h. 175.

b) Bauran pemasaran

Yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk harga, promosi dan tempat.

3) Unsur Nilai Pemasaran

Merek atau Brand yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa meningkatkan brand equity-nya. Jika perusahaan meningkatkan brand equity perusahaan akan mendapatkan dua hal. *Pertama*, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat dari produk yang mereka beli.

Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khusus dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasaran.¹⁸

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diketahui bahwa unsur pemasaran terdiri dari unsur-unsur strategi pesaing yang terdiri dari Segmentasi pasar dan penentuan Posisi Pasar, unsur taktik pemasaran yang terdiri dari diferensiasi, bauran pemasaran dan unsur Nilai pemasaran.

¹⁸ www.ekonomisajalah.blogspot.co.id diunduh pada 02 februari 2018.

B. Bahan Pangan Tiwul

1. Pengertian Tiwul Instan

Tiwul merupakan olahan tradisional dari ubi kayu. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil ubi kayu yang tersebar di banyak kawasan. Di samping untuk konsumsi, sebagian masyarakat, ubi kayu juga merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia.

Sebagai makanan pokok pengganti beras, kandungan kalornya lebih rendah dari pada beras, namun cukup untuk memenuhi kebutuhan tubuh kita jika di konsumsi.¹⁹

Selain digunakan sebagai makanan pokok, tiwul dewasa ini telah banyak muncul di pasar-pasar perkotaan sebagai makanan jajanan khas Jawa timur. Banyaknya minat konsumsi tiwul maka perlu pengkajian lebih lanjut terkait bahan pangan tiwul, karena tiwul merupakan sumber karbohidrat, kalsium dan fosfor yang cukup tinggi sebagai pengganti beras.

Sebagai makanan pokok pengganti beras, kandungan kalornya lebih rendah dari pada beras, namun cukup untuk memenuhi kebutuhan tubuh kita jika di konsumsi. Tiwul merupakan produk pangan berbahan baku ubi kayu yang di sebagian masyarakat di Provinsi Lampung dijadikan alternatif sebagai selingan pangan pokok pengganti beras, dan pangan fungsional bagi penderita diabetes karena nilai indeks glikemiknya yang relatif rendah.

¹⁹ Herastutisrurukmini et.al., *Formulasi Tiwul Instan Tinggi Protein*, (Yogyakarta; Plantaxia, 2015) h.2

Tiwul tradisional dibuat dari gaplek ubi kayu yang dibuat menjadi tepung. Gaplek dari jenis ubi kayu varietas tertentu atau gaplek yang tidak baik kualitasnya akan menghasilkan tiwul yang agak pahit dan warna coklat dan bau tidak enak apek, dan nilai gizi rendah. Karena beberapa kekurangan dari tiwul ini maka sering dengan berkembangnya zaman, panganan tiwul mulai jarang dikonsumsi sebagai panganan pokok oleh masyarakat Jawa.

2. Keutamaan Kandungan Tiwul Instan

Kandungan tiwul Instan yang hanya dibuat dari tepung ubi kayu atau tepung gaplek, tanpa sebagian diganti dengan tepung lain tinggi protein, hanya mengandung protein 1,2% dan lemak 0,35. Sebagai produk pangan yang dimakan relative dalam jumlah besar bahkan dapat digunakan sebagai alternative pengganti nasi. Tiwul instan juga dijadikan makanan alternatif sebagai selingan pangan pokok pengganti beras, dan pangan fungsional bagi penderita diabetes karena nilai indeks glikemiknya yang relatif rendah.²⁰

3. Proses Pembuatan Tiwul

Adapun beras tiwul, seperti yang dijelaskan oleh Hidayat, dkk pada prosiding seminar nasional swasembada pangan Politeknik Negeri Lampung pada 29 April 2015, beliau menjelaskan pembuatan beras siger nonfortifikasi (tiwul) didapatkan dari beberapa tahapan.

²⁰ Herastutisrirukmini et.al., *Formulasi Tiwul Instan Tinggi Protein*, (Yogyakarta: Plantaxia, 2015), h.6-7.

Adapun pembuatan bahan pangan tiwul, yaitu dapat dilakukan dengan melakukan pencucian ubi kayu, pengupasan, pemotongan menjadi ukuran kecil, penjemuran (pengerinan), perendaman dalam beberapa malam dan pengerinan tahap ke dua, penggilingan hingga menjadi tepung dibuat dari gablek 60 mesh, pembentukan buliran kecil, pengukusan, dan dikeringkan kembali sampai membentuk buliran tiwul.²¹

Beberapa tahapan pembuatan tiwul tersebut merupakan tahapan yang harus dilakukan oleh masyarakat untuk membuat bahan pengganti beras sebagai pemenuh kalori tubuh. Tahapan pembuatan tiwul dari ubi kayu harus dilakukan secara sistematis untuk mendapatkan bahan pangan tiwul yang sempurna. Tiwul pada prakteknya banyak digunakan sebagai pengganti beras pada saat keberadaam beras menjadi langka atau harganya melambung. Jadi, keberadaan tiwul sangat dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan asupan gizi tubuh.

C. Program Keluarga Harapan

1. Pengertian Program Keluarga Harapan

PKH adalah program perlindungan sosial yang memberikan bantuan tunai kepada rumah tangga sangat miskin (RTMS) dan bagi anggota kekurangan RTS diwajibkan melaksanakan persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan, program keluarga harapan dalam jangka pendek bertujuan mengurangi beban KPM dan dalam jangka panjang dapat

²¹ Beni Hidayat, et.al., “Kajian Potensi Beras Siger (Tiwul Instan) Fortifikasi Sebagai Pangan Fungsional,” dalam Proseding Seminar Nasional Swasembada Pangan Politeknik Negeri Lampung pada 29 April 2015, (Lampung: Politeknik Negeri Lampung, 2015), h. 473-474.

memutus mata rantai kemiskinan antar generasi, sehingga generasi berikutnya dapat keluar dari perangkap kemiskinan program semacam ini secara internasional dikenal sebagai program conditional cash transfer (CCT) atau program bantuan tunai bersyarat.²²

Dalam Peraturan Menteri Sosial Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2017, menjelaskan bahwa Program Keluarga Harapan merupakan program bantuan yang diberikan kepada keluarga miskin yang bersyarat dan tercatat sebagai keluarga fakir miskin dalam data terpadu yang diolah oleh pusat data dan informasi kesejahteraan sosial dan ditetapkan sebagai keluarga penerima manfaat PKH.²³

2. Tugas dan Fungsi Program Keluarga Harapan

Fungsi PKH adalah untuk mengurangi angka dan memutus rantai kemiskinan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta mengubah perilaku yang kurang mendukung peningkatan kesejahteraan dari kelompok paling miskin. Tujuan ini berkaitan langsung dengan upaya mempercepat pencapaian target.

Tugas PKH antarlain yaitu membantu masyarakat miskin untuk perumusan permasalahan yang dihadapi oleh KPM, memotivasi KPM untuk mengambil keputusan menentukan masadepanya sendiri dan yang terakhir adalah menggalang motivasi kelompok (sumber daya dan jaringan kerja) dengan melakukan pendampingan secara terorganisir.

²² Program Keluarga Harapan (PKH), dalam situs www.tnp2k.go.id diunduh pada 2 februari 2018

²³ Peraturan Menteri Sosial tentang Program Keluarga Harapan nomor 10 tahun 2017.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu keadaan sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.²⁴

Definisi diatas, dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti akan hadir di lapangan yaitu Desa Sidomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*. *Deskriptif* adalah suatu metode dalam mencari fakta status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat.²⁵ Sedangkan kualitatif yaitu memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, persepsi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

²⁴ Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Edisi Ke 2, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), h.4.

²⁵ Sedarmayanti, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Mandar Maju, 2002), h.31.

Deskripsi di atas menjelaskan bahwa penelitian *deskriptif* bertujuan untuk menggambarkan mengenai Strategi Pemasaran Produsen ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam yang diuraikan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Data merupakan hasil pencatatan baik yang berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi.²⁶

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak diungkapkan, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber pertama yang didapatkan baik dari individu atau perorangan yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti.²⁷ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Bapak Bambang selaku Kepala Desa, Ibu wartini selaku ketua PKH, Ibu Siti sebagai bagian pemasaran dan konsumen tiwul instan. Dari sumber data primer tersebut peneliti akan menggali mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk tiwul tersebut.

²⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi,(Jakarta: Rineka Cipta, 2010),h. 129.

²⁷ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,(Jakarta : pt Raja Grafindo Persada,2000), h.47.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah bahan-bahan atau sumber data yang menjadi pelengkap atau penunjang dari sumber data primer.²⁸ Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam menunjang penelitian, peneliti akan mengumpulkan data sebagai penunjang melalui sumber lain yang dapat memberikan informasi tentang obyek yang diteliti sebagai sumber data sekunder.

Data sekunder merupakan data penunjang yang diperoleh dari media masa, laporan penelitian ataupun instansi yang terkait objek penelitian, sehingga sumber data primer menjadi lebih lengkap. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku-buku sebagai literatur penunjang, Jurnal dan laporan hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian.

Buku utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Buchari Alma dengan judul Kewirausahaan
- b. Basu swasta dan Irawan dengan judul Manajemen Pemasaran Modern
- c. Kasmir dengan judul kewirausahaan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap kegiatan penelitian dibutuhkan obyek atau sasaran penelitian yang obyek atau sasaran tersebut umumnya dalam jumlah yang besar atau banyak. Dalam survei penelitian, tidaklah harus untuk meneliti semua

²⁸*Ibid.*,h.140.

individu yang ada dalam populasi obyek tersebut. Dari uraian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pengumpulan data setidaknya meliputi:

1. *Interview* atau wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu, wawancara yang tak berstruktur sering juga disebut wawancara mendalam.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara langsung sebagai upaya untuk mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada informan. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari subjek penelitian yaitu Bapak Bambang sebagai kepala desa, ibu Wartini selaku ketua PKH, ibu Siti bagian pemasaran produk. Selain mereka peneliti juga akan mewawancarai masyarakat sebagai konsumen tiwul instan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive* yang dikombinasikan dengan *snowball sampling*. Dimana *purposive sampling* yaitu dengan menunjuk anggota populasi tertentu, dilakukan atas dasar pertimbangan tertentu, berdasarkan ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui.²⁹

Teknik ini berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 136.

yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya.³⁰ Dengan demikian langkah selanjutnya yaitu mewawancarai responden yang telah disebutkan informan pertama, dan begitu seterusnya.

Peneliti menggunakan wawancara semi struktur / bebas terpimpin yaitu peneliti sudah menerapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan. Oleh karena itu, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan penulis.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang diterapkan dengan cara “peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen-dokumen, catatan harian dan sebagainya”.³¹

Dokumentasi pada penelitian ini diperoleh peneliti dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan proses pembuatan tiwul instan dan pemasaran serta strategi-strategi yang diterapkan di kelompok PKH Desa Sidomulyo. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk membantu proses penelitian, sehingga penelitian dapat dilakukan dan dapat memecahkan masalah yang diteliti. Teknik dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sejarah, data penjualan, data produksi dan pola manajemen strategi yang digunakan kelompok PKH Desa Sidomulyo kecamatan Sekampung.

³⁰ Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h.116

³¹ *Ibid.*, Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian*, h. 131.

D. Teknik Analisis Data

Analisa data yang digunakan adalah analisa data kualitatif. Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting, dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.³²

Dari data yang diperoleh maka langkah selanjutnya peneliti melakukan analisis dengan metode deskriptif kualitatif dan kemudian menyajikannya secara tertulis ke dalam skripsi. Data yang diperoleh dari penelitian kemudian diubah ke dalam bahasa tulis. Data tersebut diperoleh dari interview dan dokumentasi mengenai peristiwa yang berkaitan dengan manajemen pemasaran tiwul instan kelompok PKH Desa Sidomulyo, pembuatan dan informasi mendetail agar data yang diperoleh dapat dimengerti oleh peneliti. Selanjutnya mengenai sistem pemasaran tersebut harus harus dijelaskan secara jelas berdasarkan kajian ekonomi Islam. Tujuannya pembaca paham mengenai pemasaran khususnya strategi pemasaran Tiwul Instan di Desa Sidomulyo kecamatan Sekampung Lampung Timur.

³² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cet. 20, 2010), h. 248

BAB IV

TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Sidomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur

1. Sejarah Singkat Desa Sidomulyo

Desa Sidomulyo dibuka tahun 1941 oleh Pemerintahan Belanda yang pada saat itu disebut Kolonisasi atau yang sekarang disebut dengan Transmigrasi. Pada umumnya penduduk Desa Sidomulyo datang dari Jawa khususnya Jawa Timur dan Jawa Tengah. Pemerintahannya dipimpin oleh Kepala Kampung dan dibantu oleh beberapa bayan (Kadus).

- a. Kepala kampung yang pertama adalah Bpk. WIRYO SUMARTO, beliau melaksanakan tugasnya sebagai Kepala Kampung/Kepala Desa dari tahun 1941 s.d 1958.
- b. Kemudianditeruskan oleh Bpl R. SUYITNO HADI yang dipilih melalui pemilihan Kepala Desa tahun 1958, beliau melaksanakan tugas sebagai Kepala Desa dari tahun 1958 s.d 1967.
- c. Selanjutnya pada tahun 1967 diadakan lagi Pemilihan Kepala Desa dalam pemilihan tersebut dimenangkan oleh Bpk. PRONO SUPATMO, beliau melaksanakan Tugas sebagai Kepala Desa dari Tahun 1967 s.d 1979.
- d. Pada akhir tahun 1979 diadakan Pemilihan Kepala Desa yang ke-IV, pemilihan ini dimenangkan oleh Bpk. S. KOESRI, beliau melaksanakan

tugasnya dari tahun 1979 s.d 1987. Pada akhir tahun 1987 diadakan pemilihan Kepala Desa yang ke-V dan pada pemilihan ini dimenangkan kembali oleh Bpk. S.. KOESRI, sehingga beliau melaksanakan tugas sebagai Kepala Desa Selama 2 periode yaitu tahun 1979 s.d 1987 dan 1987 s.d 1998.

- e. Kemudian pada tahun 1998 masa jabatan Kepala Desa telah selesai dan diadakan pemilihan Kepala Desa yang ke-VI dari pemilihan tersebut dimenangkan oleh Bpk. ABU THO'IB. Beliau juga melaksanakan tugas selama 2 periode. Periode pertama pada tahun 1999 s/d 2006 kemudian periode ke-2 dilaksanakan dari tahun 2007 s/d 2013.
- f. Pada akhir tahun 2013 masa jabatan Kepala Desa telah selesai sehingga diadakan pemilihan Kepala Desa yang ke-VIII. Pada pemilihan tersebut dimenangkan oleh Bpk., NETTO DJAIB HARJONO. Beliau menjadi Kepala Desa dari tahun 2013 sampai dengan sekarang.
- g. Pada bulan Desember 2015 Bpk. NETTO DJAIB HARJONO meninggal dunia sehingga jabatan sementara digantikan oleh PJ dari kecamatan yaitu Ibu SUNARYATI.
- h. Ibu SUNARYATI memerintah di Desa Sidomulyo selama 6 bulan. Kemudian diadakan Pemilihan Pejabat Antar Waktu (PAW) dan terpilihlah Bapak Bambang Deki Irawan Sebagai Kepala Desa yang Baru.³³

³³ Dokumentasi Desa Sidomulyo

2. Kondisi Geografis Desa Sidomulyo

a. Batas Wilayah

Desa Sidomulyo terletak diujung sebelah Barat Kecamatan Sekampung dan berbatasan dengan Kecamatan Batanghari. Adapun batas-batas wilayahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Sidodadi
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sidomukti
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Trimulyo
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Balekencono Kecamatan Batanghari

b. Jenis Desa

- 1) Desa Sidomulyo terletak di Dataran Rendah
- 2) Desa Sidomulyo berbatasan dengan Kecamatan Batanghari
- 3) Desa Asli terdiri dari Suku Jawa
- 4) Desa {ertanian dan Palawijaya

c. Letak Desa Terhadap Pusat-Pusat Fasilitas

- 1) Ke Kecamatan Sekampung dengan jarak 7 km
- 2) Ke Ibu Kota Kabupaten Lampung Timur 50 km
- 3) Ke Ibu Kota Propinsi Bandar Lampung 100 km
- 4) Hubungan dengan ke Ibu Kota sangat lancar melalui jalan Negara

d. Jalan-jalan yang ada di Wilayah Desa

- 1) Jalan aspal sampai jalan utama 2,5 km
- 2) Jalan aspal – jalan desa 3 km

3) Jalan tanah yang dapat dilalui kendaraan bermotor 4,5 km

e. Sumber Daya Alam

Luas seluruh desa $3 \times 3 \text{ km} = 9 \text{ km}^2$ (90.000 Ha)

1) Saeah dan kolom non teknis/atau sederhana	$\pm 40.000 \text{ Ha}$
2) Tanah daratan / kebun rakyat	$\pm 14.500 \text{ Ha}$
3) Tanah kering peladangan	$\pm 21.100 \text{ Ha}$
4) Tanah kering peladangan	$\pm 7800 \text{ Ha}$
5) <u>Tanah yang tidak terdaftar</u>	$\pm 6600 \text{ Ha} +$
	$\pm 90.000 \text{ Ha}$

f. Keadaan Tanah

- 1) Keadaan permukaan tanah, berbukti-bukti rendah termasuk dalam golongan tanah daratan tinggi dan bukan tanah pantai
- 2) Warna tanah hitam kemerahan dan cocok untuk untuk palawija dan beberapa jenis tanaman keras
- 3) Sifatnya memiliki kadar kesuburan yang cukup dan tahan lama menyerap air hujan

g. Data Keadaan Penduduk

1) Jumlah pendukuhan 4 dusun	
a) Dusun I	: 1.220 jiwa
b) Dusun II	: 933 jiwa
c) Dusun III	: 804 jiwa
d) <u>Dusun IV</u>	: <u>633 jiwa +</u>
Jumlah	: 3.588 jiwa

2) Jumlah penduduk Sidomulyo terdiri dari

- a) Laki-laki 1571 jiwa
- b) Wanita 2017 jiwa
- c) Jumlah 3588 jiwa

3) Masjid.Musholla

a) Jumlah masjid 3 buah:

- (1) Masjid Jami' Baiturrahman di Dusun I
- (2) Masjid Al Hidayah di Dusun II
- (3) Masjid At-Taqwa di Dusun III

b) Jumlah mushola ada 6 buah

- (1) Mushola An-Nur di Dusun I
- (2) Mushola Darussalam di Dusun I
- (3) Mushola Al-Mutaqin di Dusun II
- (4) Mushola Al-Hikmah di Dusun III
- (5) Mushola Fastabihul Khoirod di Dusun III
- (6) Mushola Al-Iman di Dusun IV³⁴

3. Kondisi Sosial dan Ekonomi Desa Sidomulyo

Mengetahui keadaan sosial ekonomi suatu wilayah sangat penting, agar kita mengetahui berbagai potensi yang dimiliki wilayah tersebut. Selain itu bagi pihak pemerintah sendirinya dapat dijadikan dasar guna menyusun kebijaksanaan pemerintah setempat. Masing-masing aspek sosial

³⁴ Dokumentasi Desa Sidomulyo

dan ekonomi suatu daerah pada hakikatnya menunjukkan tingkat keberhasilan dan kemajuan daerahnyadi dalam melaksanakan pembangunan. Adapun keadaan sosial dan ekonomi di wilayah desa Sidomulyo dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Bidang Ekonomi

Untuk mengetahui aktivitas yang dijalani sehari-hari oleh suatu wilayah dalam bidang ekonomi umumnya dapat ditunjukkan melalui mata pencaharian penduduknya. Di samping itu dengan melihat mata pencaharian penduduk tersebut kita dapat mengetahui pula tingkat tinggi rendahnya taraf hidup masyarakat. Untuk lebih jelasnya dibawah ini disajikan tabel mengenai penduduk Sidomulyo Menurut mata pencaharian:

Tabel 4.1
Mata Pencaharian Penduduk di Sidomulyo

No	Uraian	Jumlah	Keterangan
1	Petani	920	
2	Pedagang	720	
3	Peternak	731	
4	Usaha warung	426	
5	Sopir	78	
6	Bengkel	70	
7	Pengrajin	42	
8	Wiraswasta	476	
9	PNS/TNI/Polri	125	
Jumlah		3.588	

B. Strategi Pemasaran Produk Tiwul Instan Di Desa Sidomulyo

1. PKH Desa Sidomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur

PKH adalah program perlindungan sosial yang memberikan bantuan tunai kepada rumah tangga sangat miskin (RTMS) dan bagi anggota kekurangan RTS diwajibkan melaksanakan persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan, program keluarga harapan dalam jangka pendek bertujuan mengurangi beban KPM dan dalam jangka panjang dapat memutus mata rantai kemiskinan antar generasi, sehingga generasi berikutnya dapat keluar dari perangkap kemiskinan program semacam ini secara internasional dikenal sebagai program *condentional cash transfer* (CCT) atau program bantuan tunai bersyarat.³⁵

Tujuan adanya PKH

- a. Meningkatkan taraf hidup kelurga penerima manfaat (KPM) dalam mengakses layanan pendidikan, kesehatan, serta kesejahteraan social.
- b. Mengurangi beban pengeluaran dan meningkatkan pendapatan keluarga miskin
- c. Menciptakan perubahan prilaku dan kemndirian KPM dalam mengakses layanan kesehatan dan pendidikan serta kesejahteraan sosial
- d. Mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial di masyarakat

³⁵ Wawancara dengan Bapak Bambang Deki Irawan selaku Kepala Desa Sidomulyo, pada 2 Mei 2018 pukul 14.30 WIB

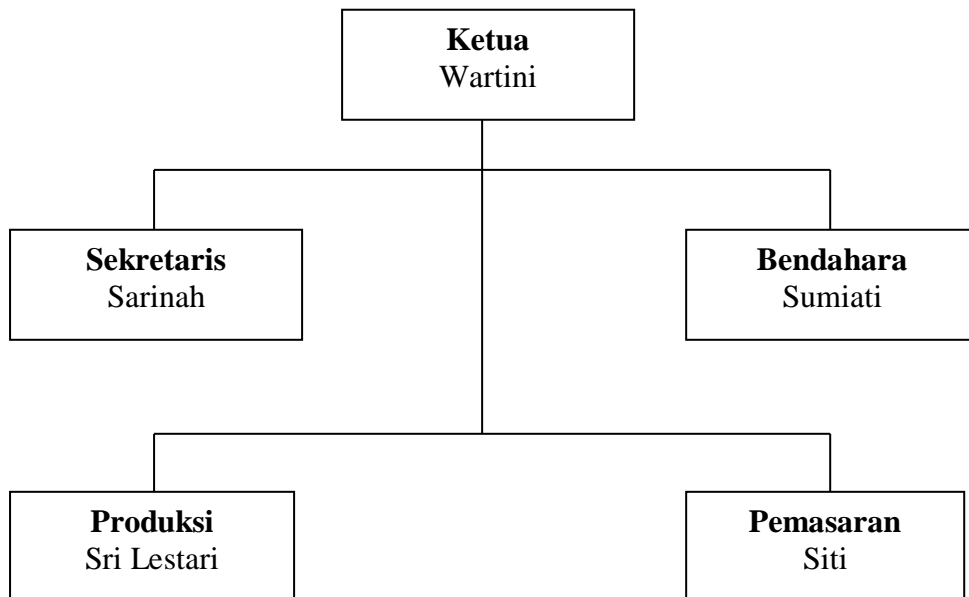
Peserta PKH di Kecamatan Sekampung khususnya di Desa Sidomulyo di Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2013 jumlah peserta PKH di Desa Sidomulyo sebesar 130 RTSM. Dari jumlah RTSM peserta PKH tersebut terdapat 88 RTSM di Fasdik dan 42 di Faskes. Dilihat dari jumlah kartu keluarga di Desa Sidomulyo yang berjumlah 787 KK, maka persentase penerima PKH di Desa Sidomulyo sebesar 6,1% dari jumlah KK.

Ibu-ibu yang awalnya berasal dari Ibu-ibu Keluarga Penerima Manfaat dari program PKH, pada tahun 2013 sepakat untuk membentuk sebuah kelompok agar dana yang berasal dari PKH dapat diperpanjang manfaatnya dengan membuat sebuah usaha yaitu membuat produk tiwul instan. Dipilihnya tiwul instan karena berbagai pertimbangan salah satunya adalah mereka yang merupakan ibu-ibu rumah tangga, menginginkan makanan yang sehat untuk dikonsumsi. Lebih memilih untuk mengolahnya, dan memastikan bahwa makanan yang mereka makan, aman bagi keluarganya terutama bagi anak-anaknya. Keinginan untuk sehat, tercukupi hasrat makannya, dan menilik dari faktor life style maka kelompok Ibu-Ibu PKH memilih makanan tradisional tapi bergaya elegant dengan mengusung konsep sehat dan cinta produk dalam negeri. Sebagai produk berkualitas, mengandung unsur kesehatan, instan, dan menggunakan bahan baku dari hasil pertanian di daerah sendiri yaitu Sekampung.³⁶

Berikut ini disajikan struktur organisasi Kelompok-Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur:

³⁶ Wawancara peneliti kepada Ibu Wartini Hari Sabtu 5 Mei 2018 Pukul 10.00 WIB

Gambar 1
Struktur Organisasi Kelompok Ibu-ibu PKH
Desa Sidomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur



Berikut dijelaskan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi di atas:

a. Ketua

Tugas dan Tanggung Jawab :

- 1) Mengendalikan seluruh kegiatan kelompok Ibu-ibu PKH
- 2) Memimpin, mengkoordinir, dan mengontrol jalannya aktifitas kelompok Ibu-ibu PKH dan bagian-bagian yang ada di dalamnya
- 3) Menerima laporan atas kegiatan yang dikerjakan masing-masing
- 4) Menandatangani surat penting
- 5) Memimpin rapat anggota tahunan dan melaporkan laporan pertanggung jawaban akhir tahun pada anggota
- 6) Mengambil keputusan atas hal-hal yang dianggap penting bagi kelancaran kegiatan kelompok Ibu-ibu PKH

b. Sekretaris

Tugas dan Tanggung Jawab :

- 1) Membantu Ketua dalam melaksanakan kerja
- 2) Menyelenggarakan kegiatan surat menyurat dan ketatausahaan kelompok Ibu-ibu PKH
- 3) Mencatat tentang kemajuan dan kelemahan yang terjadi pada kelompok Ibu-ibu PKH
- 4) Menyampaikan hal-hal yang penting pada ketua
- 5) Membuat pendataan kelompok Ibu-ibu PKH

c. Bendahara

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab menangani seluruh kegiatan administrasi keuangan kelompok
- b. Menerima pembayaran atas nama kelompok dan menyimpannya dengan baik,
- c. Melakukan pembayaran atas persetujuan ketua kelompok
- d. Menyimpan dan memelihara arsip transaksi keuangan,
- e. Menyelenggarakan dan memelihara administrasi keuangan kelompok
- f. Menyusun laporan keuangan secara berkala (bulanan dan tahunan).

d. Produksi

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Bertanggung jawab dalam bidang mutu dan kelancaran produksi.

- 2) Menjalankan tindakan seperlunya pada peralatan produksi yang mengalami kerusakan.
 - 3) Mengawasi jalannya proses dan produksi
- e. Pemasaran
- 1) Merencanakan strategi penjualan hasil produksi
 - 2) Memasarkan produk hasil kelompok Ibu-ibu PKH kepada pelanggan
 - 3) Bertanggung jawab atas tercapainya target pemasaran

2. Pemasaran Produk Tiwul Instan Di Desa Sidomulyo

Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo merupakan bagian dari salah satu industry kecil yang mengolah tiwul instan.³⁷ Dalam beberapa kegiatannya, strategi pemasaranlah yang berperan sebagai penggerak dari produk tersebut. Sehingga produk tiwul instan dapat dikenal oleh masyarakat luas, berkaitan dengan strategi pemasaran Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo yang ada di desa Sidomulyo kecamatan Sekampung kabupaten Lampung Timur. Untuk itu peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait.

Pemasaran tiwul instan yang dilakukan oleh kelompok ibu-ibu PKH pada awalnya hanya dipasarkan di dalam provinsi Lampung terutama di sekitar Desa Sidomulyo yaitu dengan cara memasarkan melalui toko-toko sembako yang ada di Desa Sidomulyo, dan seiring waktu berjalan dan semakin berkembangnya produksi tiwul instan pemasarannya mulai

³⁷ Wawancara dengan Bapak Bambang Deki Irawan selaku Kepala Desa Sidomulyo, pada 2 Mei 2018 pukul 14.30 WIB

meluas menjangkau pasar-pasar yang ada di kecamatan Sekampung, dan pemasaran sering juga dilakukan pada saat acara-acara yang ada di Desa Sidomulyo maupun di Kecamatan Sekampung dengan cara di pameran pada saat acara tersebut dan ditunjukkan kepada masyarakat bahwa produk tiwul instan tersebut sebagai produk unggulan Desa Sidomulyo.

Ada beberapa konsep dasar dalam pemasaran yang dapat dilihat dari kegiatan Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo, antara lain sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda sesuai dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku yang berbeda. Informasi yang disajikan memberi peluang bagi produsen dan toko oleh-oleh penyedia tiwul instan. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Kelompok Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo dengan segmentasi pasar dalam beberapa kelompok seperti yang dijelaskan oleh Ibu Wartini sebagai berikut:³⁸

“Kelompok Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo menargetkan pembeli ke dalam tiga kelompok. Yang pertama, konsumen kelas atas. Kelompok jenis ini diduduki oleh masyarakat yang memiliki pendapatan yang tinggi, biasanya ibu-ibu pejabat kecamatan, mereka mengkonsumsi tiwul instan bukan sebagai kebutuhan pangan melainkan sebagai makanan ringan. Yang kedua, konsumen kelas menengah yang ditempati oleh masyarakat yang memiliki daya beli standard tengah .dimana mereka membeli tiwul sebagai makanan pokok pengganti nasi selain itu juga sebagai camilan disaat santai. Dan yang terakhir konsumen kelas bawah adalah masyarakat yang ingin membeli tiwul instan sebagai makanan pokok pengganti nasi bukan sebagai camilan, harga yang ditawarkan untuk tiwul ini relatif lebih murah dibanding kedua segmen sebelumnya. Hal ini bertujuan agar semua masyarakat dapat menikmati rasa dari tiwul instan. Kebanyakan

³⁸ Wawancara peneliti kepada Ibu Wartini Hari Sabtu 5 Mei 2018 Pukul 10.00 WIB

masyarakat yang dapat membeli tiwul instan ini adalah masyarakat yang belum memiliki pekerjaan tetap atau yang memiliki pendapatan dibawah rata-rata.”

Pada kenyataannya segmentasi pasar yang dituju oleh kelompok Ibu-ibu PKH desa Sidomulyo hanyalah pada kelompok menengah dan kelompok bawah karena banyaknya masyarakat terutama di daerah kecamatan Sekampung yang memiliki pendapatan menengah ke bawah sehingga pemilihan dua kelompok ini dianggap tepat oleh kelompok Ibu-ibu PKH desa Sidomulyo. Kelompok atas yang menjadi target konsumen kelompok Ibu-ibu PKH desa Sidomulyo hanya sedikit saja karena pada umumnya kelompok atas berbelanja di supermarket dan minimarket sedangkan pemasaran tiwul instan kelompok Ibu-ibu PKH desa Sidomulyo belum mencapai di supermarket dan minimarket seperti Indomaret dan Alfamart.

Kelompok Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo sadar betul bahwa cukup banyak pesaing mereka di luar sana. Sehingga Kelompok tetap berusaha untuk meningkatkan kualitas Kelompok baik kualitas barang maupun kualitas kinerja dari karyawan. Apalagi kebutuhan pasar yang menuntut mereka untuk memproduksi tiwul instan lebih banyak di setiap harinya hingga Kelompok ini mengedarkan produk tiwul instan dari luar kecamatan bahkan sampai luar kabupaten. Akan tetapi, jika pembeli barang berasal dari tempat yang tidak dekat, maka barang diambil oleh distributor kemudian dijual kepada konsumen. dimiliki,

Pola pengambilan barang antara distributor satu dengan yang lain tidaklah sama. Seperti yang telah dijelaskan oleh Ibu Wartini:³⁹

“Banyak sekali pihak yang mengambil barang dari Kelompok kami terutama tiwul instan. Pihak tersebut sebagai distributor. Ada yang berasal dari luar kecamatan, luar kota, luar pulau, bahkan luar negeri. Dari beberapa distributor yang ada, maka model pengambilan barang yang mereka lakukan tidaklah sama. Untuk distributor yang ada di luar kecamatan atau luar kota, barang akan didapatkan jika mereka langsung mengambil barang di Kelompok secara langsung tanpa kita harus mengantar ke tempat.”

Dari penjelasan di atas, maka pola pembelian yang dilakukan oleh distributor berbeda-beda. Setelah barang diambil distributor dari Kelompok, maka distributor menjual barang tersebut kepada konsumen dengan tingkat harga yang berbeda. Sehingga konsumen dapat membeli tiwul instan melalui distributor. Akan tetapi jika pembeli berasal dari tempat yang dekat dari Kelompok, maka mereka langsung menuju ke Kelompok untuk membeli tiwul instan tanpa perantara distributor.

Tidak ada pihak yang komplain terhadap Kelompok ini dalam proses penawaran yang dilakukan oleh Kelompok ini. Akan tetapi Kelompok ini sangat sadar betul bahwa model penawaran yang mereka lakukan selama ini masih jauh mendekati kesempurnaan dibandingkan dengan Kelompok lain yang memiliki tenaga marketing sendiri.

³⁹ Wawancara peneliti kepada Ibu Wartini Hari Sabtu 5 Mei 2018 Pukul 10.00 WIB

b. Penentuan Posisi Pasar

Terkait dengan penentuan posisi pasar, Kelompok ini tidak memilih secara langsung dimanakah pasar yang dituju dan terdapat banyak konsumennya. Hal tersebut dilakukan karena Kelompok ini belum memiliki cabang di tempat lain sehingga tidak dapat mengatakan posisi pasar yang tepat meminati produknya dan terdapat banyak konsumen. Kebanyakan mereka mengetahuinya dari mulut ke mulut dan tidak mengetahui dari pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok. Hanya saja ada beberapa masyarakat yang mengetahui produk tiwul instan dari pameran yang diikuti oleh Kelompok ini di suatu tempat.

Pemaparan dari ibu Wartini:

“ biasanya daerah yang lumayan banyak mengambil produk tiwul instan itu dari wilayah kecamatan Pekalongan, kedua dari Metro dan dari Batanghari.”

Dari beberapa wilayah yang mengambil tiwul instan dari Kelompok ini, wilayah Kecamatan Pekalongan yang mengambil cukup banyak yaitu setengah kwintal setiap tiga hari sekali. Kemudian Kabupaten Lampung Timur yang mengambil 1 ton di setiap bulannya dan yang terakhir Kota Metro yang mengambil 1 kwintal di setiap minggunya.

c. Strategi Memasuki pasar

Dalam memasuki pasar Kelompok Ibu-ibu PKH ini melakukan strategi yang cukup sederhana yaitu dengan cara berkembang sendiri.

Maksudnya adalah Kelompok ini adalah berjalan secara sendiri untuk mengembangkan dan menguasai pasar yaitu dengan cara memperhatikan pesaing yang ada serta mempertahankan produk yang dimiliki.

Pemasaran dilakukan melalui para pembeli yang memberi informasi kepada masyarakat sekitar. Dan akhirnya masyarakat luas dapat mengenal produk tiwul instan Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo tersebut. Kelompok ini merupakan Kelompok Ibu-ibu PKH yang berskala kecil dan termasuk *Home Industry*.

Persaingan bukanlah hal yang sangat penting dan sulit untuk dihadapi. Dan hal tersebut bukanlah hambatan utama karena prinsip dari Kelompok ini adalah tetap berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan kualitas produk. Sehingga dari situlah konsumen percaya terhadap Kelompok tersebut.

Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo ini tidak menetapkan sistem promosi secara khusus sebagaimana mestinya. Sampai sekarang distribusi produk yang dihasilkan Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo berupa tiwul instan tersebut sudah sampai ke luar kota bahkan luar provinsi. Untuk distribusi di luar kota, merupakan distribusi yang sudah dijalankan secara terprogram. Distributor dan Konsumen mengetahui produk ini dari bazar yang diikuti oleh Kelompok ini. Karena dalam hal pemasaran, selain dititipkan melalui toko-toko terdekat di dekat Kelompok, Kelompok ini hanya melakukannya

dengan cara mengikuti bazar saja tanpa melibatkan sales untuk memasarkan barang, Sedangkan untuk distributor dan konsumen dari luar provinsi, mengetahui produk ini dari toko-toko yang ada di dekat Kelompok. Karena secara tidak sengaja konsumen melihat kemasan yang ada di toko tersebut berisikan tiwul instan yang diproduksi oleh Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo. Sehingga konsumen merasa penasaran dan langsung menuju ke Kelompok langsung untuk memesan produk tiwul instan.⁴⁰

d. Strategi *Marketing Mix*

Marketing mix disini artinya bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu, dengan memperhatikan produk, harga, tempat dan promosi. salah satunya seperti yang diungkapkan oleh ibu Wartini:

“Kami sadar, bahwa tanpa promosi usaha kami tidak akan berjalan dengan lancar. Dahulu saya pernah menunjuk beberapa orang untuk menjadi sales kami. Kami menunjuk tetangga sekitar yang sekiranya mampu. Akan tetapi hal itu tidak berjalan karena mereka tidak bersedia untuk menjadi sales. Sehingga pemasaran di Kelompok kami hanya sekedar kami pasarkan di tetangga sekitar. Hanya saja di sisi lain kami pun juga memasarkan di kota lain seperti Pekalongan, Metro, Batanghari dan kecamatan lain. Selain itu kami juga mengirim barang di Kalimantan Hal itu kami lakukan secara tidak sengaja. Bukan karena promosi yang kami lakukan. Contohnya saja konsumen dari Kalimantan, mengetahui produk kami dari on line media sosial. Karena Dia merupakan orang Jawa yang sangat suka dengan tiwul walaupun Dia berdomisili di Kalimantan. Dia penasaran dan akhirnya sampai sekarang membeli tiwul dari Kelompok kami”.⁴¹

⁴⁰ Wawancara dengan Ibu Siti selaku bagian Pemasaran PKH Sidomulyo pada 5 Mei 2018 pukul 16.00 WIB

⁴¹ Hasil wawancara dengan Bu Wartini, hari sabtu tanggal 6 Mei 2018, jam 10.30 wib

Untuk memperluas pangsa pasar tiwul instan dilakukan dengan pengemasan yang terdapat label Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo pada kemasan, sehingga ketika barang dikirim pada salah satu pembeli dari luar kota bisa lebih mudah membawa dan menarik untuk konsumen.

Marketing mix yang dilakukan oleh kelompok ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo dapat diketahui sebagai berikut:

1) Produk

Masyarakat senantiasa mengharapkan ide-ide, temuan baru atau inovasi dari kelompok usaha yang menawarkan produk. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) atau keinginan (*wants*). Seperti yang dikatakan oleh Ibu Wartini:

Produk yang kami tawarkan adalah makanan instan, tepatnya adalah Tiwul Instan. Inovasi dari makanan tradisional menjadi makanan instan. Merupakan inovasi baru sesuai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.⁴²

2) Harga

Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja. Harga dari produk kami adalah rata-rata kemasan terdiri dari ukuran ½ kg dengan harga Rp.5.000,- dan ¼ kg dengan harga Rp. 2.500,-.

⁴² Hasil wawancara dengan Bu Wartini, hari sabtu tanggal 6 Mei 2018, jam 10.30 wib

Penetapan harga ini berdasarkan kualitas produk, dan kelas yang kami tuju. Kelas yang kami tuju adalah masyarakat menengah ke atas.⁴³

3) Distribusi

Sistem penjualan menggunakan sistem penjualan distribusi langsung. Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo juga mengirimkan ke berbagai daerah seperti contohnya Lampung Timur serta Metro.

4) Promosi

Pemasaran dari mulut ke mulut juga bermanfaat karena konsumen lebih percaya pada Kelompok Ibu-ibu PKH. Karena Pemasaran dari mulut ke mulut tersebut maka ada nilai plus sehingga menambah kenaikan penjualan. Terkait dengan persaingan Kelompok Ibu-ibu PKH ini tidak begitu khawatir dengan persaingan yang ada. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Ibu :

“Selain Kelompok Ibu-ibu PKH tiwul instan yang kami miliki, terdapat juga Kelompok lain yaitu di kota lain. Akan tetapi meskipun demikian hasil produksinya tidak sebaik produk kami di samping kami tidak menganggap Kelompok tersebut pesaing kami. Karena orang mencari rezeki tersebut sudah ada jalan tersendiri. Sebagai bukti masih banyak konsumen yang mengkonsumsi tiwul instan dari Kelompok kami. Kami sangat bersyukur akan hal itu . Di samping itu dulu juga pernah ada seorang produsen yang memproduksi tiwul instan yang hasil produksinya persis dengan produk yang kami buat. Baik bentuk maupun rasanya. Akan tetapi dia tidak begitu mengalami kemajuan pesat dikarenakan hanya dia saja yang memproduksi tanpa dibantu oleh orang lain. Per harinya dia hanya mampu

⁴³ Hasil wawancara dengan Bu Wartini, hari sabtu tanggal 6 Mei 2018, jam 10.30 wib

memproduksi tiwul satu karung saja. Sedangkan kami per harinya kami berhasil memproduksi sebanyak 2 Kwintal.”⁴⁴

e. Strategi penentuan waktu

Kelompok ini lebih cepat membuat barang dari pada memasarkan barang sehingga Kelompok ini tidak memiliki strategi khusus yang dijalankan. Hal ini juga dijelaskan oleh Ibu Siti:

“dalam memasarkan produk kami ini belum terprogram dengan rutin, karena melihat terbatasnya karyawan yang bekerja disini. Sehingga kapan kami memasarkannya itu dilakukan secepat mungkin setelah proses produksi selesai semua, selain itu juga memilih waktu yang tepat. Seperti ketika ada bazaar atau acara besar di kecamatan maupun di desa, kami mencoba untuk memperkenalkan produk kami dengan mengikutinya”⁴⁵

C. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Tiwul Instan Di Desa Sidomulyo

Pengusaha tiwul instan Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo sadar akan pentingnya strategi pemasaran yang telah dipaparkan dimuka, namun ketrampilan pengusaha dalam memasarkan produk belum sesuai dengan harapan, terutama pada segi tenaga kerja bagian pemasaran. Beberapa cara telah dilakukan untuk memasarkan produk namun hasilnya kurang memuaskan, contohnya saja menunjuk beberapa tetangga untuk menjadi sales tapi ketidaksetujuan akan kesediaan tetangga untuk menjadi sales tersebut merupakan hambatan yang belum terselesaikan. Namun ada nasib baik yang masih menyertai. Promosi yang terjadi karena ketidak sengajaan, konsumen tidak sengaja melihat merek produk tiwul instan milik Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo. Sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk, itu terjadi

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Siti, hari sabtu tanggal 5 Mei 2018, jam 09.30 WIB

⁴⁵ Wawancara dengan Ibu Siti selaku bagian Pemasaran PKH Sidomulyo pada 5 Mei 2018 pukul 16.20 WIB

pada konsumen dari Kalimantan. dan mengakibatkan terjadinya kerjasama antara Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo dengan Konsumen Kalimantan sampai sekarang.

Dalam pemasaran terdapat beberapa variabel penting yang terdapat didalamnya yaitu salah satunya *Word of mouth* yaitu dimana pemasaran dilakukan lewat kabar berita dari mulut kemulut, dimana variabel ini sangat berperan penting. Karena dari pembicaraan dari satu orang ke orang lain tentang tiwul instan Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo akan sangat cepat tersebar luaskan.

Pemasaran secara Islam merupakan perkembangan atau dapat juga dikatakan pergeseran dari konsep-konsep pemasaran yang berjalan selama ini, dengan mengikuti keyakinan masyarakat seperti prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi sangat dominan. Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain. Rasulullah bersabda; *“Wahai manusia, takutlah akan kedzaliman (ketidakadilan), sebab sesungguhnya dia akan menjadi kegelapan pada hari pembalasan nanti” (HR Imam Ahmad).*

Untuk mencapai tujuannya Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo memakai cara agar semua kegiatan usahanya berjalan dengan lancar dan dapat berkembang, sedangkan dalam Islam ada beberapa batasan dalam melaksanakan tujuannya. Begitu juga dalam melakukan strategi pemasaran produk, bagi pengusaha muslim sangat dilarang melakukan cara-cara yang melanggar Agama, seperti

penipuan ataupun penyelewengan. Konsep yang dijalankan Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo antara lain.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dituju oleh kelompok Ibu-ibu PKH desa Sidomulyo adalah kelompok menengah dan kelompok bawah karena banyaknya masyarakat terutama di daerah kecamatan Sekampung yang memiliki pendapatan menengah ke bawah sehingga pemilihan dua kelompok ini dianggap tepat oleh kelompok Ibu-ibu PKH desa Sidomulyo. Dan hal itu diperbolehkan dalam Islam karena dapat memperluas pasar.

2. Penentuan Posisi Pasar

Untuk penentuan posisi pasar, Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo memiliki produk tiwul instan sebagai konsentrasi pasar untuk memasarkan produk tiwul instan tersebut. Adapun posisi pasar sekarang ini ada di 3 wilayah yaitu: wilayah kecamatan Sekampung, Kota Metro dan Kecamatan Batanghari. Penentuan posisi pasar tersebut terjadi karena adanya minat konsumen untuk membeli dan memasarkan tiwul instan. Sedangkan dalam islam transaksi yang didasarkan keikhlasan kedua belah pihak sangat dianjurkan, agar dalam sebuah transaksi tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Hal ini sesuai dengan transaksi yang selama ini dilakukan oleh Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo.

3. Strategi Memasuki Pasar

Berkembang sendiri merupakan salah satu pilihan yang diterapkan Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo dalam memasuki pasaran, terlihat dari waktu

ke waktu Kelompok tiwul instan ini mengalami perkembangan dengan menjalankan semua kegiatan yang dikelola oleh satu pengusaha. Hal ini lah yang menjadikan usaha tiwul instan sebagai usaha yang mandiri. dan sifat kemandirianm sebuah usaha tidak dilarang dalam Islam selama kegiatannya positif dan untuk kepentingan masyarakat.

4. Strategi *Marketing Mix*

a) Produk

Tiwul instan adalah produk yang berbahan baku utama dari ketela pohon yang di olah menjadi gaplek dan dari gaplek tersebut akan diolah menjadi tiwul. Ketela adalah makanan yang hukumnya halal.

Kemudian dalam kegiatan memproduksi pada pengolahannya, tiwul instan memakai cara yang berdasarkan aturan produksi serta tidak bertentangan dengan Syari'ah Islam. Karena kebersihan selalu dijaga dalam setiap proses produksi baik itu pada bahan baku, peralatannya maupun pada setiap tahap pengolahannya.

Para pegawai tiwul instan sendiri sebagian besar beragama Islam serta sudah terampil pada tugasnya masing-masing, jadi dalam proses produksi Insyaallah tidak ada yang dikategorikan melanggar ajaran Islam. Ketentuan-ketentuan di atas sesuai dengan Perintah Allah untuk memakan sesuatu yang halal dan baik.

b) Harga

Dalam Islam harga boleh ditentukan oleh produsen selama tidak merugikan kedua belah pihak. Apabila asas suka-sama-suka telah

terwujud, dan perlu difahami bahwa murah, mahalnya harga yang terjadi di pasar adalah bagian dari kehendak Allah, juga adanya persaingan antara pengusaha mendatangkan kemaslahatan yang besar bagi masyarakat umum, sehingga mereka bisa mendapatkan banyak pilihan, baik pilihan barang atau harga.

Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo dalam menetapkan harga jual produk diukur dari berat timbangan tiwul instan yang sudah dikemas, rata-rata kemasan terdiri dari ukuran $\frac{1}{2}$ kg dengan harga Rp.5.000,- dan $\frac{1}{4}$ kg dengan harga Rp. 2.500,-. Jadi penghitungan tersebut sudah seimbang dengan penyesuaian antara harga bahan baku, biaya produksi dan biaya distribusi. Dengan menentukan harga yang tepat, menghindari adanya perolehan laba atau keuntungan yang berlipat, sebagaimana dalam Agama dijelaskan harga yang terlalu tinggi bisa mengakibatkan riba, sedangkan riba sesuatu yang dilarang oleh Agama Islam. Dan dalam waktu melakukan penimbangan menggunakan takaran yang benar dan jujur.

c) Distribusi

Untuk distribusi produksi, Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo juga mengirimkan ke berbagai daerah seperti contohnya Lampung Timur serta Metro. Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo sangat memperhatikan produk maupun kualitas pelayannya. Apabila memuaskan, maka secara otomatis akan lebih banyak lagi konsumen yang datang, sehingga terjadi akad suka sama suka. Begitu juga dalam memilih seorang distributor

sebaiknya dipilih secara benar dan dapat dipercaya. Suatu bisnis apabila dijalankan dengan prinsip kejujuran maka akan lebih bisa bertahan lama secara bertahap.

d) Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo tiwul instan sudah sesuai dengan prosedur yang ada, promosi yang dilakukan dengan tidak menambah-nambahi kelebihan dari produk, hanya sebatas memperkenalkan produk keunggulan asli dari Desa Sidomulyo. Hal ini tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Marketing mix biasanya dijelaskan sebagai produk, harga, distribusi, dan promosi. Sebagai pengusaha kecil, perlu memutuskan dengan spesifik produk (atau jasa), harga yang sesuai, dimana dan bagaimana akan mendistribusikan produk, dan bagaimana orang lain dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Dan seperti yang sudah dipaparkan dimuka dapat diketahui bahwa semua proses produksi seperti bahan baku yang sudah jelas hukunya halal menurut Islam, cara pengolahannya pun memperhatikan kebersihan, sampai proses penjualan yang berjalan juga dilakukan sesuai etika berdagang. Karena usaha dan hasil produksi ini berhubungan dengan masyarakat luas, sehingga harus menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat. Maka *marketing mix* yang dilakukan sudah sesuai Islam.

5. Strategi Penentuan Waktu

Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo dalam menentukan waktu yang tepat untuk memasarkan produk biasanya dilakukan ketika ada acara bazaar dan juga hari besar, seperti hari Idul Fitri. Strategi penentuan waktu yang dilakukan oleh Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo tersebut tidak dilakukan secara kusus berjalan apa adanya. Dalam islam waktu untuk berniaga tidak dijelaskan bagaimana hukum khususnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan tersebut sesuai dengan islam.

Dari berbagai pemaparan tentang strategi pemasaran dan setelah dilihat dari pandangan islam tentang pemasaran, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Ibu-ibu PKH Desa Sidomulyo sudah sesuai dengan teori yang sudah ada dan sesuai dengan jalan yang sesuai dengan jalan Islam. Saling memberikan manfa'at kepada masyarakat luas dan tidak merugikan sesama.

Berdasarkan berbagai strategi yang telah diungkapkan di atas, dapat diketahui bahwa strategi yang lebih banyak digunakan atau yang lebih dominan digunakan oleh Ibu-ibu Kelompok PKH Desa Sidomulyo yaitu strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi serta promosi tiwul instan yang diproduksi oleh Ibu-ibu Kelompok PKH Desa Sidomulyo.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah peneliti memperhatikan kondisi di lapangan, meneliti, menganalisis data, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi Pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran, untuk menarik konsumen. Pengusaha tiwul instan PKH Sidomulyo sadar akan pentingnya strategi pemasaran, namun ketrampilan pengusaha dalam memasarkan produk belum sesuai dengan harapan, terutama pada segi tenaga kerja bagian pemasaran. Promosi yang terjadi karena ketidak sengajaan, konsumen tidak sengaja melihat merek produk tiwul instan milik PKH Sidomulyo. Sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mengakibatkan terjadinya kerjasama antara PKH Sidomulyo dengan Konsumen sampai sekarang.

Selain itu PKH Sidomulyo juga menggunakan 5 konsep dasar strategi pemasaran untuk membantu perluasan pasar produk tiwul instan, yaitu:

1. Segmentasi pasar
2. Penentuan posisi pasar
3. Strategi memasuki pasar
4. Strategi marketing mix
5. Strategi penentuan waktu

Kelima prinsip ini yang menjadi langkah awal bagi PKH Sidomulyo untuk melakukan pemasaran, sehingga usaha tiwul instan tersebut bisa berkembang sampai saat ini.

Untuk mencapai tujuannya PKH Sidomulyo memakai cara agar semua kegiatan usahanya berjalan dengan lancar dan dapat berkembang, sedangkan dalam Islam ada beberapa batasan dalam melaksanakan tujuannya. Begitu juga dalam melakukan strategi pemasaran produk, bagi pengusaha muslim sangat dilarang melakukan cara-cara yang melanggar agama, seperti penipuan ataupun penyelewengan. Agar setiap produk dari perusahaan bisa laku di pasaran maka perusahaan juga bisa memberi kemudahan kepada calon konsumen mereka dan menjalin tali silaturahmi yang baik dengan konsumen ataupun masyarakat sekitar. Dalam kehidupan ada etika yang harus diperhatikan, khususnya etika secara Islami. Kunci sistemetika Islam adalah sebagai berikut :

- a. Berbagai tindakan ataupun keputusan disebut etis bergantung pada niat individu yang melakukannya. Dengan niat baik pasti apapun kegiatan yang dilakukan akan menghasilkan sesuatu yang baik pula. Begitu juga dengan PKH Sidomulyo selain ingin membuka usaha sehingga dapat memberi lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar juga berniat ingin melestarikan makanan tradisional.
- b. Niat baik yang diikuti tindakan yang baik akan memberikan manfaat. Sehingga dalam melakukan kegiatan produksi sampai distribusi sekaligus beribadah, karena dengan perilaku yang baik dapat membantu sesama.

Dari semua bentuk kegiatan mulai proses hingga menjadi barang jadi dan proses pemasaran yang dilakukan oleh PKH Sidomulyo terlihat berjalan dengan baik dan tidak pernah melanggar etika dalam masyarakat maupun agama. Hasilnya sekarang usaha tiwul instan PKH Sidomulyo semakin berkembang pesat dan produk tiwul instan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Proses pemasaran dilakukan perusahaan PKH Sidomulyo secara tidak langsung yaitu hanya melalui mulut ke mulut saja, melalui toko yang mengambil barang dari perusahaan ini dan dengan cara mengikuti acara pameran untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1) Kepada Pemerintah

Pemerintah selaku yang berwenang hendaknya mendukung perkembangan berkelanjutan dari PKH Sidomulyo. Yaitu mendorong perkembangan bisnis tiwul instan dengan jalan memberi pelatihan-pelatihan mengenai proses pemasaran dan juga dapat membantu kelacaran PKH Sidomulyo baik secara *financial* maupun secara material, mengingat PKH Sidomulyo tersebut merupakan salah satu perusahaan yang dapat melestarikan bentuk makanan asli Jawa Timur. Dan pada akhirnya dapat menjadi produk andalan dalam bagi wilayah Jawa Timur pada umum.

2) Kepada Perusahaan

Seharusnya pada PKH Sidomulyo terdapat sales untuk memasarkan produk. Dimana para konsumen bisa lebih mengenal produk tiwul instan PKH Sidomulyo tersebut lewat para sales tersebut. Seharusnya pada PKH Sidomulyo *variable* pemasaran untuk bagian *Advertising* lebih dikembangkan.

3) Saran kepada peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran yang dapat menambah wawasan mengenai teori tersebut. Karena dirasa oleh penulis bahwa penelitian mengenai strategi pemasaran tersebut belum *final*. Dan masih banyak kekurangannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Beni Hidayat, et.al., “Kajian Potensi Beras Siger (Tiwul Instan) Fortifikasi Sebagai Pangan Fungsional,” dalam Proseding Seminar Nasional Swasembada Pangan Politeknik Negeri Lampung pada 29 April 2015, Lampung: Politeknik Negeri Lampung, 2015
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2000.
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013
- Douglas W. Foster, *Manajemen Perusahaan*, Jakarta Pusat: Erlangga, 2000
- Herastuti Sri Rukmini et.al., *Formulasi Tiwul Instan Tinggi Protein*, Yogyakarta; Plantaxia, 2015
- Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Edisi Ke 2, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Paktik, Dan Kasus-Kasus*, Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cet. 20, 2010
- Mokh. Syaiful Bakhri, *Sukses Berbisnis Ala Rosulullah SAW*, Jakarta: Erlangga, 2000
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari’ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005
- Pandji Anoraga, *Menejemen Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2004
- Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka, 2003
- Program Keluarga Harapan (PKH), dalam situs www.tnp2k.go.id diunduh pada 2 Februari 2018

Sedarmayanti, *Metodologi Penelitian*, Bandung: Mandar Maju, 2002

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*, Jakarta:
Rineka Cipta, 2006

www.ekonomisajalah.blogspot.co.id diunduh pada 02 februari 2018.