

SKRIPSI

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENGRAJIN KELANTING DI DESA RAMA PUJA 2 DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN *HOME INDUSTRY***

Oleh:

**ARIF RIATNI NURHIDAYAH
NPM: 1502040127**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2021 M**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENGRAJIN KELANTING DI DESA RAMA PUJA 2 DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN *HOME INDUSTRY***

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

Oleh:

ARIF RIATNI NURHIDAYAH
NPM.1502040127

Pembimbing I : Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.,PIA
Pembimbing II: Hotman, M.E.Sy

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/2021 M

NOTA DINAS

Nomor : -

Lampiran : 1 (satu) berkas

Hal : **Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosyahkan**

Kepada yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Di_

Tempat

Asslamualaikum Wr.Wb

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

Nama : ARIF RIATNI NURHIDAYAH

NPM : 1502040127

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : **Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Pengrajin Kelanting di Desa Rama Puja 2 dalam Meningkatkan Pendapatan *Home Indutry***

Sudah dapat mengikuti setuju dan dapat diajukan ke dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atsa perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

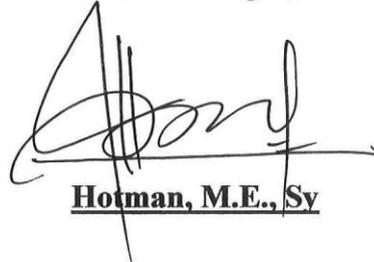
Pembimbing I,



Dr. Hj. Siti Nurhanah, M.Ag., PIA
NIP. 19680530 199403 2 00

Metro, November 2021

Pembimbing II,



Hotman, M.E., Sy

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : **Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Pengrajin Kelanting di
Desa Rama Puja 2 dalam Meningkatkan Pendapatan *Home
Industry***

Nama : ARIF RIATNI NURHIDAYAH

NPM : 1502040127

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

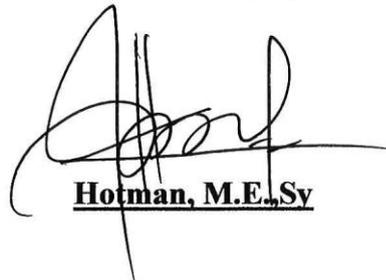
Untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.

Pembimbing I,



Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA
NIP. 19680530 199403 2 00

Metro, November 2021
Pembimbing II,



Hotman, M.E., Sy



**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. : B-0054 / m-283 / D / PP-00.9 / 01 / 2022

Skripsi dengan Judul: PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENGRAJIN KELANTING DI DESA RAMA PUJA 2 DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN *HOME INDUSTRY*, disusun Oleh: ARIF RIATNI NURHIDAYAH, NPM: 1502040127, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa/28 Desember 2021.

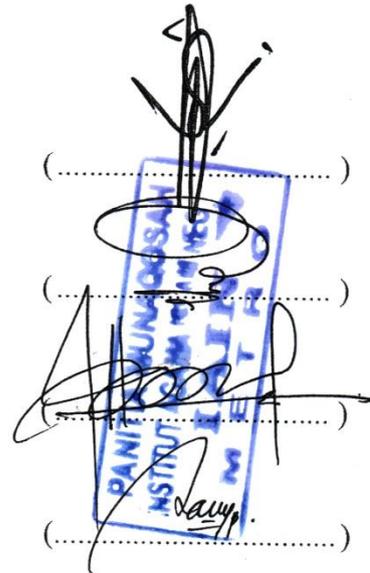
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA

Penguji I : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

Penguji II : Hotman, M.E.Sy

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil M. Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENGRAJIN KELANTING DI DESA RAMA PUJA 2 DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN *HOME INDUSTRY*

Oleh:
Arif Riatni Nurhidayah

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk memasarkan dan mengenalkan suatu produk maupun jasa kepada masyarakat dalam bininya. Salah satu bisnis yang dapat dilakukan guna memperoleh keuntungan yaitu dengan mendirikan *home industry*. Keberadaan industri rumahan dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk sektor formal, juga sebagai motor pertumbuhan aktifitas ekonomi. *Home industry* yang berada di Desa Rama Puja 2 Kecamatan Rama Utara Lampung Timur memproduksi dan memasarkan hasil industrinya berupa makanan ringan yaitu kelanting. Ada empat strategi pemasaran yang diterapkan yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan distribusi, serta strategi promosi. Namun diantara keempat strategi pemasaran tersebut yang dijadikan andalan adalah strategi produk dan strategi promosi, dengan memberikan produk yang berkualitas dan promosi yang baik melalui media sosial dan pemasaran langsung maka akan meningkatkan jumlah konsumen, dengan begitu pendapatan juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang digunakan pengrajin kelanting di Desa Rama Puja 2 dalam meningkatkan pendapatan *home industrynya*. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan pendapatan *home industry* kelanting di Desa Rama Puja 2, hal itu terbukti dengan peningkatan rata-rata pendapatan yang dihasilkan oleh *home industry* kelanting selama berjalannya usaha tersebut. *Home industry* kelanting mampu bertahan dan bersaing bahkan mampu meningkatkan pendapatan dari hasil produksinya, namun pemasarannya masih kurang optimal karena belum bisa menjangkau masyarakat luas.

Kata kunci : Strategi Pemasaran

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arif Riatni Nurhidayah
NPM : 1502040127
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap pengrajin Kelanting di Desa Rama Puja 2 dalam Meningkatkan Pendapatan *Home Industry*” ini secara keseluruhan asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan pada daftar pustaka.

Metro, Desember 2021
Yang Menyatakan,



Arif Riatni Nurhidayah
NPM. 150204012

MOTTO

وَإِذَا رَأَوْا تِجْرَةً أَوْ لَهْوًا أَنْفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكَوْكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ
مِّنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّزُقِينَ ۱۱ (سورة الجمعة، ۱۱)

Artinya: “Dan apabila mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggalkan engkau (Muhammad) sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah, "Apa yang ada di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdagangan, " dan Allah pemberi rezeki yang terbaik”. (Q.S. Al-Jumu’ah: 11)

PERSEMBAHAN

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia hidayah dan inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi tugas dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata1(S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Maka peneliti mempersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ibu Iin Niarti dan Bapak Suratno, serta adiku Havia yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan penuh baik dukungan moral berupa doa dan motivasi maupun dukungan materi untuk terus melanjutkan pendidikan menyelesaikan skripsi ini dan menggapai impian.
2. Suamiku Dody Rismawan yang senantiasa memberikan dukungan untuk tetap melanjutkan penelitian skripsi ini.
3. Sahabatku dan seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi dan mendoakanku selama ini untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur, peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan semesta alam, yang telah memberikan kesabaran juga kekuatan dan karena atas taufik serta hidayah-Nya Sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam tak lupa peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah mengubah cakrawala dunia dari jaman jahililiyah hingga jaman kemajuan seperti saat ini.

Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai tugas akhir akademik dan sebagai syarat dalam rangka memperoleh gelar sarjana ekonomi. Pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro. Dengan judul skripsi: Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Pengrajin Kelanting Di Desa Rama Puja 2 Dalam Meningkatkan Pendapatan *Home Industry*.

Bersama diiringi rasa syukur kepada Allah SWT dan atas partisipasi berbagai pihak yang menjadikan skripsi ini selesai dan terwujud, maka pada kesempatan yang baik ini peneliti ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Humselaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku ketua jurusan S1 Ekonomi Syariah.

4. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag selaku pembimbing I dan Bapak Hotman, M.E.Syselaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi.
5. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015, terkhusus kelas A yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Desember 2021
Peneliti,



Arif Riatni Nurhidayah
NPM. 1502040127

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINILITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
D. Penelitian Relevan	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	7
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	7
2. Fungsi Strategi Pemasaran.....	8
3. Bauran Pemasaran	9
B. Pendapatan	18
1. Pengertian Pendapatan.....	18
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan	20
C. Industri Rumah Tangga (<i>Home Industry</i>).....	21
1. Pengertian (<i>Home Industry</i>).....	21
2. <i>Home Industry</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam	22

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Jenis Dan Sifat Penelitian	24
	B. Sumber Data	25
	C. Teknik Pengumpulan Data	26
	D. Teknik Analisis Data	28
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum <i>Home Industry</i> Kelanting di Desa Rama Puja 2 Kecamatan Raman Utara.....	29
	B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Home Industry Kelanting Di Rama Puja 2 Raman Utara Untuk Meningkatkan Pendapatan	32
	C. Analisis Strategi Pemasaran Yang Di Terapkan Oleh Home Industry Kelanting Di Rama Puja 2 Raman Utara Untuk Meningkatkan Pendapatan	38
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	43
	B. Saran.....	43
	DAFTAR PUSTAKA	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Outline
2. APD
3. Foto Dokumentasi
4. SK Pembimbing
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Izin Reesearch
7. Formulir Konsultasi Bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja yang unggul. Keunggulan bersaing/kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.¹ Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi agar mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin.

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi.² Sebuah bisnis dianggap berhasil dan menguntungkan jika apa yang didapat seorang pelaku bisnis melebihi ongkos yang digunakan ataupun melampaui kerugian yang dia derita.

Salah satu bisnis yang dapat dilakukan guna memperoleh keuntungan yaitu dengan mendirikan *home industry*. Keberadaan industri rumahan dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan

¹Leonardus Saima, *Kewirausahaan Teori Praktek dan Kasus*, (Jakarta: Salemba empat, 2009), h 124.

²Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2005), Cet. III, 36.

aktifitas ekonomi. Singkatnya, *Home Industry* adalah rumah usaha produk barang atau perusahaan kecil. Dikatakan perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan dirumah.³ Dalam *home industry* memiliki ciri modal yang relative kecil, teknologi sederhana, dan pekerja yang jumlahnya tidak lebih dari 10 orang dan biasanya dari keluarga sendiri. Produknya masih sederhana dan lokasi pemasarannya masih terbatas (berskala local) misalnya *industry* kerajinan dan makanan ringan.

Home industry yang berada di Desa Rama Puja 2 Kabupaten Lampung Timur memproduksi dan memasarkan hasil industri berupa makanan ringan yaitu kelanting. Upaya yang dilakukan pemilik rumah olahan kelanting agar hasil produksinya diminati dan dikenal masyarakat luas masih belum tercapai. Berdasarkan hasil survey yang telah peneliti lakukan kepada pemilik *Home Industry* di Desa Rama Puja 2 beliau mengatakan bahwa “hasil produksi kelantingnya masih kurang dikenal masyarakat luas karena pemasarannya masih sangat sederhana dan mengakibatkan penjualan kurang maksimal”.⁴ Pemasaran yang dilakukan pada rumah olahan kelanting ini belum menggunakan sarana media sosial seperti internet, jadi masih banyak orang yang belum mengetahui adanya rumah olahan kelanting tersebut.

Hasil survey yang peneliti lakukan kepada konsumen, menyatakan bahwa “kelantingnya lebih enak dibanding beli di pasar, tetapi tempatnya yang

³Hartono dan Dedy Dwi Hartomo, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta*”, dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret), Vol. 14, No. 1, 2014, 47- 48.

⁴Wadiyah, pemilik usaha kelanting di Desa Rama Puja 2 Lampung Timur, *Wawancara*, pada pra-survey, pada tanggal 24 Desember 2019.

cukup jauh”.⁵Jarak dari rumah olahan kelanting ke pasar sekitar 8 km. Karena jarak yang cukup jauh tersebut, banyak yang memilih untuk membeli kelanting di pasar dari pada di rumah olahan kelanting tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Pengrajin Kelanting Di Desa Rama Puja 2 Dalam Meningkatkan Pendapatan *Home Industry*”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah: Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran pada pengrajin kelanting di Desa Rama Puja 2 dalam meningkatkan pendapatan *home industry*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai dan yang dapat memberikan arah terhadap kegiatan pengumpulan data yang akan dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang penerapan strategi pemasaran yang digunakan pengrajin kelanting di Desa Rama Puja 2 dalam meningkatkan pendapatan *home industry*.

⁵Kasem, konsumen rumah olahan kelanting, *wawancara*, pada pra-survey, pada tanggal 26 desember 2019.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

- 1) Menambah Khazanah keilmuan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah dalam bidang yang berkaitan dengan etika yang baik dalam berbisnis menurut Islam.
- 2) Sebagai acuan penelitian serupa dimasa yang akan datang serta dapat dikembangkan lebih lanjut demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Secara Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan semua elemen masyarakat agar tidak mempraktekkan bisnis yang dilarang oleh Allah SWT.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memperbaiki sistem dalam masyarakat yang tidak sesuai dengan tata aturan khususnya segala kegiatan bisnis yang tidak sesuai dengan hukum Islam.

D. Penelitian Relevan

Agar tidak terjadi pengulangan pembahasan maupun pengulangan penelitian dan juga dapat melengkapi wacana yang berkaitan dengan penelitian maka diperlukan wacana atau pengetahuan tentang penelitian-penelitian sejenis yang telah diteliti sebelumnya. Terkait dengan penelitian

ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama dengan penelitian ini, antara lain:

1. Fitroh Agung Sabdo Nugroho (2015), yang berjudul “Strategi Usaha Dalam Menentukan Estimasi Biaya Produksi” (Studi Kasus Usaha Kecil Menengah Keripik Pisang Arjuna Di Kecamatan Metro Timur). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mendorong para pengusaha keripik pisang Arjuna dalam memperkirakan produksi yang akan dilakukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif.⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti usaha kecil dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mendorong para pengusaha dalam memperkirakan produksi yang akan dilakukan. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya meningkatkan pendapatan *home industry*.

2. Amalia Muhlisa (2016), yang berjudul “Penggunaan Media Dalam Strategi Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam”. penelitian ini bertujuan untuk

⁶Fitroh Agung Sabdo Nugroho, *Strategi Usaha Dalam Menentukan Estimasi Biaya Produksi (Studi Kasus Usaha Kecil Menengah Keripik Pisang Arjuna Di Kecamatan Metro Timur)*, Skripsi STAIN Jurai Siwo Metro, 2015.

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media dalam strategi pemasaran.⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media dalam strategi pemasaran menurut etika bisnis Islam. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya meningkatkan pendapatan *home industry*.

3. Sevy Harmi Prasanti (2017), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Di Pasar Punggur Kabupaten Lampung Tengah”. Penelitian ini membahas tentang strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar.⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan. Perbedaannya yaitu terdapat pada pemilihan tempat yang berbeda dan sasaran yang berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

⁷Amalia Muhlisa, *Penggunaan Media Dalam Strategi Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam*, Skripsi Stain Jurai Siwo Metro, 2016.

⁸Sevy Harmi Prasanti, *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Di Pasar Punggur Kabupaten Lampung Tengah*, Skripsi IAIN Metro, 2017.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran yang dapat, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.¹ Dalam strategi pemasaran diperlukan adanya rencana untuk menarik konsumen seperti diadakannya *sale* atau diskon.

Menurut Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.² Sangat penting untuk memahami sasaran pasar agar dapat memaksimalkan penjualan.

¹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi Pada Batik Di Jeng Solo*, Dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29, No. 1, 2015, 61.

²T. Prasetyo hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*, dalam Jurnal Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 1, No. 2, 2018, 85.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran salah satunya adalah strategi dalam bersaing. Dalam bersaing diperlukan kejelasan apakah perusahaan akan menemukan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang atautkah sebagai pengikut.³ Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat pasar yang dihadapi.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dilakukan suatu perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dengan baik dan dapat menguasai sasaran pasar agar dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut dengan baik dan benar.

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

- a. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Transporting*, berkaitan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.

³PandjiAnoraga, *ManajemenBisnis*, (Jakarta: PT Rinekacipta, 2009), 230-231.

- d. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. *Financing*, menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- f. *Risk taking*, yakni menghadapi ketidak pastian berkenaan dengan pembelian di masa mendatang.⁴

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa fungsi strategi pemasaran pada dasarnya diterapkan untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Stanton bauran pemasaran (*marketing mix*) secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi.⁵ Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasarsasaran.⁶ Sebuah perusahaan akan berhasil dalam meraih keuntungan jika menjalankan *marketing mix* dengan baik.

⁴Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 17.

⁵Dewi Nurma Sari Pane, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro*, Dalam Jurnal Manajemen Tools, Vol. 9, No. 1, Juni 2018, 14.

⁶Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi Pada Batik Diajeng Solo*, 61.

Menurut Lupiyoadi bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan tujuan.⁷ Ukuran keberhasilan sebuah perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi dari variabel-variabel produk, harga, promosi, dan tempat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran guna untuk mencapai sasaran yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P” yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar, baik berupa barang maupun jasa. Produk diukur melalui variasi produk, kualitas produk, desain produk, jaminan (garansi) yang ditawarkan, merek dagang.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk

⁷Fiebe Kereh, Altje L.Tumble, dan Sjendry S.R.Loindong, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlite Yamaha Sam Ratulangi*, dalam Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 2, 2018, 970.

mengantisipasi kegagalan maka produk yang diluncurkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat, antara lain:

- 1) Packing yaitu pengemasan/pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap utuh. Packaging digunakan agar kemasan menarik, lucu, supaya konsumen berminat untuk membeli.
- 2) Brand atau nama digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain.
- 3) Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label merupakan selembar kertas metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber.
- 4) Garansi adalah suatu jaminan dari produsen, bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya garansi memberikan suatu kepastian yang lebih menyakinkan konsumen.⁸

⁸Budi Rahayu Tanama Putri. *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana 2017), 75-102

b. Harga (*price*)

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Agar terjadi pertukaran pemasaran, harga yang dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.

Pada penentuan harga baik untuk harga jual maupun harga beli, pihak perusahaan harus berhati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Dalam penentuan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, yang paling utama adalah keputusan penentuan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Hal ini disebabkan dengan diketahuinya penentuan harga tersebut menjadi mudah.⁹ Strategi penetapan harga yang mencerminkan pertimbangan tambahan yaitu:

1) *Penetration pricing*

Perusahaan yang menggunakan strategi *penetration pricing* menetapkan harga sebuah barang atau jasa kurang dari normalnya, harga pasar jangka panjang dengan tujuan untuk memperoleh

⁹M. Dayat, *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen jasa Pendidikan*, dalam Jurnal Mu'allim, Vol. 1, No. 2, 2019, 312.

penerimaan pasar yang lebih cepat atau untuk meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2) *Skimming pricing*

Strategi ini menetapkan harga barang atau jasa pada tingkat yang tinggi dalam waktu yang terbatas sebelum menurunkan harga tersebut pada tingkat yang lebih kompetitif. Strategi ini mengasumsikan bahwa konsumen tertentu akan membayar pada harga yang lebih tinggi karena mereka memandang sebuah barang atau jasa tersebut sebagai sebuah barang prestisius.

3) Penetapan harga menurut pemimin pasar

Penetapan harga menurut pemimpin pasar menggunakan pesaing tertentu sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa. Reaksi yang mungkin muncul dalam pesaing adalah faktor kritis dalam menentukan kapan memotong harga di bawah yang berlaku saat ini.

4) Penetaan harga variabel

Beberapa bisnis menggunakan strategi penetapan harga variabel berbentuk menawarkan kelonggaran harga untuk para konsumen tertentu, meskipun mereka mungkin memperlihatkan harga yang sama. Kelonggaran harga dibuat untuk mengetahui pengetahuan konsumen dan daya tawar menawar konsumen.

5) Penetapan harga fleksibel

Penetapan harga fleksibel sebelum menggunakan total biaya sebagai dasar keputusan penetapan harga, banyak perusahaan dengan strategi penetapan harga fleksibel mempertimbangkan kondisi pasar khusus dan praktik penetapan harga para pesaing.¹⁰

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa strategi harga diterapkan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

c. Tempat (*place*) dan Distribusi

Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah mengaksesnya. Tempat identik dengan distribusi, meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, transportasi, distribusi, dan lokasi. Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh signifikan dalam aktivitas pemasaran.

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dalam Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 181.

penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran.¹¹

Strategi distribusi penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah:

1) Pertimbangan pembelian atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung . perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan, lokasi geografis dan ukuran pasar juga perlu dipertimbangkan.

2) Faktor produsen atau pertimbangan pengawas dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan kecil dan menengah sebaiknya jasa perantara.¹²

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa distribusi sangat penting dalam pemasaran untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

¹¹Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT raja Grafindo, 2014), 191.

¹² Philip Kholter dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal padaproduk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi diukur melalui tingkat kemenarikan iklan, tingkat promosi penjualan, publisitas pesaing.¹³

Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and publicrelation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli yang mempengaruhi pembelian. Aktifitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan dalam suatu perusahaan. Dalam menentukan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan perlu memahami kelima komponen dalam bauran promosi seperti berikut ini:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Keuntungan periklanan adalah rendahnya biaya tiap pemunculan iklan, media yang bervariasi, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendisain pesan yang

¹³Djamaluddin Karim, J.L. Sepang, B. Lumanauw, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan*, Dalam Jurnal Emba, Vol. 2, No. 1, 2014, 423.

kreatif. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

2) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik dari pasar, namun membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan periklanan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi seperti pameran dagang, kupon, dan diskon.

4) Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media masa sebagai sarana promosi tersebut. Namun demikian, publisitas yang bersikap negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, email, dan alat penghubung non

personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan. Pemasaran langsung merupakan perkembangan baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi.¹⁴

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah itu rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan daerah tersebut juga rendah. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya).¹⁵ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.¹⁶ Pendapatan merupakan factor penting dalam sebuah perusahaan karena merupakan tolak ukur maju atau mundurnya sebuah usaha.

Menurut Hanum, pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari pemakaian kapital dan pemberian jasa perorangan atau keduanya berupa uang, barang materi atau jasa selama jangka waktu tertentu.¹⁷ Pendapatan menurut ilmu ekonomi diartikan sebagai nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam satu periode seperti keadaan

¹⁴Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, 123.

¹⁵Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 185.

¹⁶BN. Marbun, *Kamus manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar harapan, 2003), 230.

¹⁷Puji Yuniarti, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Cinere Depok*, dalam Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, 2019, 166.

semula.¹⁸ Pendapatan merupakan suatu hasil yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa pendapatan adalah jumlah uang yang diterima perusahaan dari aktivitasnya, yaitu dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggan atau konsumen baru. Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan.

Pendapatan dalam Islam merupakan perolehan barang atau uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat Islam. Pendapatan masyarakat yang merata sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur keberhasilan pembangunan.¹⁹

Al-qur'an memberi penekanan utama terhadap pekerjaan dan menerangkan dengan jelas bahwa manusia di bumi ini diciptakan untuk bekerja keras mencari penghidupan masing-masing. Allah berfirman dalam Al-qur'an pada surat At-Taubah ayat 105 yang berbunyi:

¹⁸Pitma Pertiwi, "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Kerja Di Daerah Istimewa Yogyakarta*", Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015, 22.

¹⁹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2017), 130.

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ (سورة التوبة, ١٠٥)

Artinya: *Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (Q.S. At-Taubah: 105)*

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa pendapatan masyarakat adalah berupa jumlah uang yang diterima oleh seseorang atau anggota keluarga dari jerih payah kerjanya. Secara umum pendapatan didefinisikan sebagai masukan yang diperoleh masyarakat atau negara dari keseluruhan aktifitas yang dijalankannya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Pendapatan seseorang atau individu dapat diartikan sebagai jenis pendapatan masyarakat, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa melakukan kegiatan apapun, yang diterima oleh penduduk. Pendapatan pribadi merupakan pendapatan dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Adapun faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- b. Harga perunit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.

c. Hasil kegiatan oleh anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.²⁰

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan yaitu jumlah faktor-faktor produksi bersumber pada hasil dan warisan atau pemberian, harga perunit dari masing-masing faktor produksi, hasil kegiatan oleh anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

C. Industri Rumah Tangga (*Home Industry*)

1. Pengertian *Home Industry*

Home industry adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.²¹ *Home industry* adalah unit usaha yang tidak berbentuk badan hukum dan dilaksanakan oleh beberapa anggota keluarga saja.

Usaha kecil yang dimaksud disini meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal merupakan usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan

²⁰Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh, Vol. IV, No. 7, 9.

²¹ UU RI No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM (*Usaha Mikro Kecil dan Menengah*), (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), Cet. ke-2, 3.

alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun.²² Home industry biasanya hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersama.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa *home industry* adalah rumah usaha produk barang atau jasa juga perusahaan kecil, dikatakan perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah dan masih dilakukan hanya dengan beberapa anggota keluarga saja.

2. Home Industry Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sebuah industri, memiliki proses produksi yang di dalam ilmu ekonomi dapat diartikan sebagai kegiatan yang menciptakan manfaat (*utility*) baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Sedangkan tujuan dari produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum bagi konsumen. Produksi memiliki tujuan yang sangat jelas yaitu pemenuhan sarana kebutuhan manusia pada takaran moderat.

Ekonomi Islam berdiri atas dasar kepercayaan bahwa Allah adalah satu-satunya pencipta, pemilik dan pengendali alam semesta yang dengan takdirnya menghidupkan serta mematikan dengan ketetapanNya. Dengan keyakinan akan peran dan kepemilikan absolut dari Allah, maka konsep produksi di dalam Ekonomi Islam tidak semata-mata hanya untuk memaksimalkan keuntungan dunia, tetapi lebih penting untuk mencapai

²²Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), Cet. ke-1, 210.

maksimalisasi keuntungan akhirat.²³ Firman Allah SWT dalam Q.S. (Al-A'raf) ayat 10:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشًا قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ۝ ١٠ (سورة الأعراف, ١٠)

Artinya: “*Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian di bumidan kami adakan bagimu di mukabumi itu (sumber-sumber)penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur*”. (Q.S. Al-A'raf: 10)²⁴

Berdasarkan ayat tersebut dapat dipahami bahwa di samping anjuran untuk mencari rizki, Islam sangat menekankan aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendaayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan).²⁵ Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa segala bentuk kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh industri rumah tangga juga harus memiliki nilai manfaat, tidak hanya semata-mata memaksimalkan keuntungan sebagai motif utama juga mementingkan keridhoan Allah. Tidak seperti halnya konvensional yang dalam kegiatan ekonominya hanya memaksimalkan keuntungan.

²³ Mustafa Edwin Nasution, Et.AI. *PengenalanEksklusif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), 104.

²⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah Al-Jumanatul Ali*, (Bandung: CV. Penerbit J-Art), 2005), 554.

²⁵Norva Dewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*, Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, AL-TIJARY, Vol. 01, No. 01, Desember 2015, 36.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*). Penelitian yang secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan menggambarkan interaksi lingkungan secara tepat sifat-sifat suatu individu, kelompok, unit sosial, lembaga dan masyarakat.¹

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan untuk meneliti secara intensif, terperinci, dan mendalam tentang penerapan strategi pemasaran produk *home industry* dalam meningkatkan pendapatan terhadap pengrajin kelanting yang ada di desa Rama Puja 2 kecamatan Raman Utara kabupaten Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini bermaksud untuk mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dengan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati untuk memperoleh kesimpulan terkait penerapan strategi

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 374.

pemasaran produk *home industry* dalam meningkatkan pendapatan terhadap pengrajin kelanting yang ada di desa Rama Puja 2 Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur.

B. Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak diungkapkan, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Adapun sumber data yang dimaksud ialah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data pertama yang berasal dari sumber asli dimana sebuah data dihasilkan.² Pada penelitian ini sumber data primer digunakan untuk memperoleh informasi tentang penerapan strategi pemasaran produk *home industry* berupa olahan kelanting di Desa Rama Puja 2. Adapun yang menjadi sumber data primer disini yaitu pemilik olahan kelanting, 4 karyawan dan 3 pembeli kelanting atau konsumen.

Penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian kualitatif ini dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung dengan menggunakan teknik snowball. Caranya yaitu peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan informasi atau data yang diperlukan selanjutnya informasi atau data yang diperoleh dari sampel tersebut, peneliti peneliti dapat menetapkan sampel lainnya

²*Ibid*, 69.

yang dipertimbangkan dapat memberikan informasi atau data yang lebih lengkap.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.³Sumber data skunder merupakan sumber data yang sudah tersedia sehingga tinggal mencari dan mengumpulkannya.

Sumber data skunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, dan internet yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran produk *home industry* dalam meningkatkan pendapatan. Buku-buku sebagai sumber data skunder yang terkait dengan penelitian ini seperti buku karangan Muhammad Mahfoeddengan judul “Pengantar Bisnis Modern”, dan buku karanganBudi Rahayu Tanama Putri dengan judul “Manajemen Pemasaran”.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam melaksanakan sebuah penelitian. Pada hakikatnya penelitian adalah mengumpulkan data yang sesungguhnya secara obyektif. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan:

³Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.⁴ Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin yakni metode *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.⁵ Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Ibu Wadiyah selaku pemilik rumah olahan kelanting, Bapak Gatot, bapak Suyut, Ibu Ari, dan Ibu Warti sebagai karyawan, dan Ibu kasem, Ibu Ratmi, Ibu Iin selaku pembeli produk olahan kelanting yang ada di Desa Rama Puja 2 Lampung Timur.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seseorang melalui catatan pribadinya.⁶

Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah olahan kelanting di Desa Rama Puja 2, serta data-data lain yang menunjang dalam penelitian ini.

⁴Abdurrahmat Fathoni, *Metodelogi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96.

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

⁶*Ibid*, 112.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskannya apa yang dapat diceritakan orang lain. Penelitian menggunakan teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian terhadap pelaksanaan teori dan praktik lapangan. Metode berpikir yang peneliti gunakan dalam merumuskan kesimpulan akhir dari skripsi yaitu dengan cara berpikir induktif. Berpikir induktif adalah cara berpikir berdasarkan fakta-fakta yang khusus dan konkrit yang ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁷

Berdasarkan keterangan tersebut, maka dalam menganalisis data peneliti menggunakan data-data hasil wawancara kepada responden. Kemudian diuraikan satu persatu secara khusus lalu dari hasil uraian tersebut ditarik kesimpulan secara umum. Penelitian inilah yang akan menjawab permasalahan peneliti yaitu mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran yang digunakan terhadap peningkatan pendapatan *home industry* di Desa Rama Puja 2 Lampung Timur.

⁷Kamaruddin, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, dalam Jurnal Laa Maisir, Vol. 4, No. 1, 2017, 86.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Home Industry* Kelanting di Desa Rama Puja 2 Kecamatan Raman Utara

1. Sejarah Singkat Berdirinya *Home Industry* Kelanting di Desa Rama Puja 2 Raman Utara Lampung Timur

Home industry kelanting ini ada sejak kurang lebih 10 tahun yang lalu atau sejak 2010 lalu yang beralamatkan di Desa Rama Puja 2 Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur. Jam operasionalnya mulai dari pukul 08.00-16.00WIB. Berdirinya *home industry* kelanting ini berawal dari niat dan keinginan untuk membuka usaha bisnis yang dimiliki oleh ibu Wadiyah. Dari awal hingga saat ini *home industry* ini hanya memproduksi satu varian rasa kelanting yaitu original. Awalnya usaha ini tidak memiliki karyawan dari luar melainkan hanya anggota keluarga yang serumah saja, dan seiring berjalannya waktu pendapatan usaha ini diakui semakin meningkat dan jumlah pemesanannya semakin bertambah sehingga bisa menambah karyawan menjadi 8 orang.¹

Bisnisnya berkembang pesat karena hasil produksi kelantingnya banyak diminati konsumen karena kualitasnya yang baik. Semakin hari semakin banyak jumlah pesanan yang masuk terutama pesanan dari masyarakat sekitar yang akan mengadakan acara keluarga dan sebagainya. Banyak juga pedagang pasar yang memesan hasil produksi kelantingnya

¹Wadiyah, *Pemilik Home Industry Kelanting*, Wawancara pada Research, Tanggal 5 September 2021.

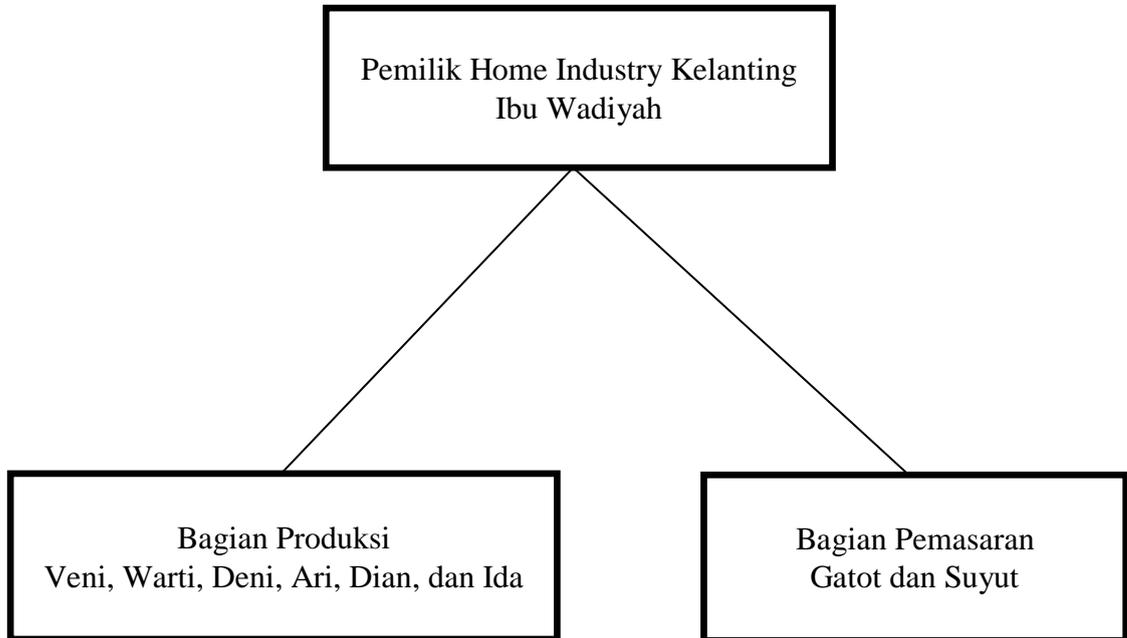
untuk kemudian dijual kembali dengan jumlah pesanan yang cukup banyak. Namun perjalanan bisnisnya tidak selancar itu, beberapa bulan lalu pendapatan atau jumlah pemesanan menurun karena adanya wabah *covid-19*, tetapi setelah bulan agustus tahun lalu mulai normal kembali setelah diberlakukannya *new normal*.

2. Struktur Organisasi *Home Industry Kelanting* di Desa Rama Puja 2 Kecamatan Raman Utara

Struktur organisasi sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan, dimana struktur tersebut menjelaskan setiap tugas yang dikelompokkan dan diorganisasikan. Pada umumnya *home industry* kelanting memiliki tugas bagi karyawannya sesuai dengan tujuan masing-masing agar operasionalnya berjalan dengan lancar. Struktur organisasi ini mempermudah dan mempercepat pengawasan kepemimpinan dalam menjalankan kegiatannya dengan tanggung jawab tugas masing-masing.

Organisasi disusun tidak hanya mengatur orang-orangnya tetapi juga membentuk struktur dimana di dalamnya tersusun tugas-tugas yang harus dikerjakan oleh setiap karyawan. Dalam pembuatan struktur organisasi ini agar para karyawan dapat mengetahui bagian-bagiannya dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, berikut ini adalah struktur organisasi pada *home industry* kelanting di Desa Rama Puja 2 Raman Utara:

Gambar 4.1
Srtuktur Organisasi Home Industry Kelanting di Desa Rama Puja 2



Home industry kelanting ini dipimpin langsung oleh Ibu Wadiyah selaku pemilik dan dibantu dengan karyawan untuk mencapai tujuan meningkatkan pendapatan. Adapun pembagian tugas sesuai struktur organisasi sebagai berikut:

a. Pemilik

Dalam hal ini pemilik *home industry* kelanting adalah Ibu Wadiyah yang bertugas membantu dalam produksi kelanting dan bertanggung jawab untuk memantau segala kegiatan yang sedang berjalan, serta mengambil keputusan yang sangat penting bagi perkembangan usahanya.

b. Bagian Produksi

Bagian produksi ada 8 karyawan yang dipercaya dalam hal ini yaitu Ibu Wartu, Ibu Veni, Ibu Ida, Ibu Dian, Ibu Ari, dan Mas Deni.

Ada beberapa tugas yang harus dilakukan dalam bagian produksi *home industry* kelanting yaitu proses pembuatan olahan, pembentukan, penggorengan, dan pengemasan. Semua karyawan yang ditugaskan dalam bagian produksi bertanggung jawab atas tugasnya.

c. Bagian pemasaran

Dalam bagian pemasaran ada dua karyawan yang ditugaskan yaitu Bapak Gatot dan Bapak Suyut. Bagian ini bertanggung jawab pada perhitungan berapa jumlah pemesan dan pengiriman kelanting kepada konsumen yang meminta produknya diterima di rumah atau di pasar. Bagian pemasaran juga melayani konsumen yang memesan secara langsung atau melalui telepon.

B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh *Home Industry* Kelanting Di Rama Puja 2 Raman Utara Untuk Meningkatkan Pendapatan

Strategi pemasaran menjadi kunci untuk produk yang ditawarkan dapat dikenal dan menarik konsumen untuk membelinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Wadiyah selaku pemilik *home industry* kelanting ada empat strategi pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* kelanting yang berada di Desa Rama Puja 2 Raman Utara tersebut dalam meningkatkan pendapatan yaitu; pertama strategi produk, kedua strategi harga, ketiga strategi tempat dan distribusi, keempat strategi promosi.²Keempat strategi pemasaran tersebut saling berkaitan dan berhubungan sehingga dapat meningkatkan pendapatan *home industry* kelanting. Semakin pendapatan meningkat maka

²Ibu Wadiyah, Pemilik Home Industry Kelanting Desa Rama Puja 2 kecamatan raman Utara Kabupaten Lampung Timur, *Wawancara pada Research*, Tanggal 5 september 2021.

karyawan juga akan mendapatkan bonus, jika pendapatan cenderung turun maka akan ada sebagian karyawan yang diliburkan.³

1. Strategi pemasaran produk

Home industry sangat peduli dengan produknya karena kualitas produk yang baik tentu akan memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen dan sebaliknya kualitas yang buruk juga akan membuat konsumen kecewa. Adapun produk yang dihasilkan berupa kelanting dalam berbagai jenis kemasan. *Home industry* kelanting di Desa Rama Puja 2 Raman Utara memproduksi hanya satu varian rasa yaitu original.

Kemasan yang digunakan pada *home industry* kelanting ini ada 2 jenis yaitu ukuran ½ kg dan 1 kg. Jika pemesanan lebih dari 10 kg dan tidak untuk dijual kembali maka tidak menggunakan kemasan melainkan memakai pelastik ukuran 40 x 60.⁴ Belum adanya brand dan label mengakibatkan konsumen baru sulit untuk mengetahui atau memesan kembali olahan kelanting tersebut. Apabila akan membeli kembali harus datang ketempat produksi.⁵

Dalam pengolahan kelantingnya yang sangat diperhatikan adalah pemilihan bahan utamanya yaitu singkong. Singkong yang digunakan harus dengan kualitas yang baik, singkong yang digunakan biasanya ditanam sendiri oleh pemilik *home industry* dan jika pemesanan melebihi target baru

³Warti, Karyawan *Home Industry* Kelanting, *Wawancara pada Research*, Tanggal 5 september 2021.

⁴Wadiyah, Pemilik *Home Industry* Kelanting, *Wawancara pada Research*, Tanggal 5 september 2021.

⁵ Ari, Karyawan *Home Industry* Kelanting, *Wawancara pada Reeserch*, tanggal 5 september 2021

membeli singkong ditempat lain. Produksi dilakukan setiap dua hari sekali, dan dalam setiap produksi 1 kwintal singkong, karyawan dibagi untuk menghemat waktu, sebagian ada yang mengolah atau membentuk adonan dan sebagian lagi menggoreng kemudian sebagian lagi mengemas produknya.⁶ Dalam setiap produksinya pun sangat diperhatikan apabila ada penumpukan barang yang cukup lama, karena dikhawatirkan jika sekali produksi melampaui jumlah pemesanan akan mengakibatkan kualitas produk kurang berkualitas.⁷

Jumlah produksi yang dilakukan dalam setiap harinya tidak menentu, sesuai dengan keperluannya, jika ada pesanan yang banyak maka akan memproduksi lebih dari jumlah pesanan karena untuk stok apabila ada konsumen yang tiba-tiba datang membeli hanya 1-3 kg saja.⁸ Apabila ada kerusakan produk seperti melempem atau tengik maka akan diganti dengan yang baru.⁹ Strategi ini digunakan *home industry* kelanting ini sebagai strategi andalan dalam proses produksi produknya.

2. Strategi pemasaran harga

Bagi sebagian konsumen harga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, setiap perusahaan memiliki kebijakan masing-masing dalam menentukan harga serta

⁶Ari, Karyawan *Home Industry* Kelanting, *Wawancara pada Reeserch*, tanggal 5 september 2021.

⁷Wadiyah, Pemilik *home Industry* Kelanting, *Wawancara pada Reaserch*, Tanggal 5 september 2021.

⁸Suyut, Karyawan *Home Industry* Kelanting, *Wawancara pada Reeserch*, Tanggal 5 september 2021.

⁹Wadiyah, pemilik *Home Industry* Kelanting, *Wawancara pada Reeserch*, Tanggal 5 september 2021.

memiliki kebijakan sendiri mengenai metode pembayaran. Sehingga jika calon pembeli ingin melakukan tawar-menawar harga akan bertatap muka langsung dengan pemilik *home industry* kelanting. Bagi konsumen yang membeli untuk digunakan sendiri dengan yang akan dijual kembali harganya sedikit berbeda.¹⁰ Hal ini menjadi perhatian oleh *home industry* kelanting dalam penggunaan strategi harga.

Penetapan harga yang dilakukan oleh *home industry* kelanting yaitu dengan melihat harga pasar, artinya setiap harga jual hasil produksinya diberikan harga tidak jauh dari harga pasar. Harga per 1 kg kemasan kelanting dijual dengan harga Rp 18.000, 00 dan untuk kemasan ½ kg dijual dengan harga Rp 9.000, 00.¹¹ Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen mengatakan bahwa “harga yang diberikan oleh *home industry* ini sesuai dengan harga pasaran, walau sedikit lebih mahal namun kualitas produknya tidak mengecewakan”.¹²

3. Strategi pemasaran tempat dan distribusi

Tempat menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh *home industry* dengan pemilihan tempat yang strategis tentunya akan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi. Dilihat dari tempat *home industry* kelanting ini memiliki letak dan lokasi di pemukiman padat penduduk namun lumayan cukup jauh dari pusat jual beli atau

¹⁰Gatot, Karyawan *Home Industry* kelanting, *Wawancara reaserch*, Tanggal 5 september 2021.

¹¹Warti, Karyawan *Home Industry* Kelanting, *Wawancara reaserch*, Tanggal 5 september 2021.

¹²Ratmi, Konsumen *Home Industry* Kelanting, *Wawancara Reaserch*, Tanggal 8 September 2021.

pasar. Kebanyakan konsumen memesan untuk acara keluarga seperti pernikahan dan kumpul keluarga. Selain itu dalam distribusi *home industry* kelanting juga bekerjasama dengan pedagang eceran dalam hal ini *home industry* kelanting menjadi penyetor barang. Karena tempatnya yang cukup di pedalaman maka banyak pedagang pasar yang memesan sekaligus dalam jumlah yang lumayan besar.¹³ Dalam setiap pemesanan yang banyak juga akan mendapatkan diskon walaupun harga ecer dan harga yang diberikan ke pedagang pasar sudah lebih murah.¹⁴

4. Strategi pemasaran promosi

Dalam mengenalkan hasil produknya tentunya *home industry* membutuhkan strategi yang dapat membantu sekaligus memudahkan dalam mengenalkan dan membagi informasi hasil produknya pada konsumen, dalam menjalankan strategi promosi *home industry* kelanting yang berada di desa rama puja 2 menggunakan beberapa macam bauran promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung,

Periklanan yang dilakukan *home industry* kelanting masih belum digunakan karena penjualannya hanya melalui pemesanan secara langsung atau melalui telepon. Penjualan personal yang dilakukan yaitu dengan menjual atau menawarkan produknya kepada konsumen secara langsung.¹⁵

¹³Wadiyah, Pemilik *Home Industry* Kelanting, *Wawancara pada Research*, Tanggal 5 September 2021.

¹⁴Kasem, Konsumen *Home Industry* Kelanting, *Wawancara pada Reserch*, Tanggal 8 September 2021.

¹⁵Gatot, Karyawan Pada *Home Industry* Kelanting, *Wawancara pada Research*, Tanggal 5 September 2021.

Promosi penjualannya dengan cara memberikan diskon bagi konsumen yang memesan atau membeli kelanting dalam jumlah banyak, biasanya dalam sekali pembelian kelanting 20 kg maka akan mendapatkan diskon dengan pengurangan harga 1 kg kelanting .¹⁶ Pemasaran secara langsung yang dilakukan *home industry* kelanting ini melalui komunikasi secara langsung dengan konsumen atau melalui media sosial seperti whatsapp atau telepon.¹⁷

Setelah kurang lebih 10 tahun berjalan, *home industry* kelanting ini mengalami banyak peningkatan, salah satunya yaitu peningkatan hasil produksinya. Berikut tabel perhitungannya:

Tabel 4.1
Jumlah pendapatan pertahun *home industry* kelanting

No	1	2	3
Tahun	2019	2020	2021
Pendapatan	Rp. 90.000.000	Rp. 54.000.000	Rp. 96.000.000

Berdasarkan tabel berikut dapat dipahami bahwa pendapatan pada *home industry* kelanting di Desa Rama Puja 2 mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 mengalami penurunan pendapatan dikarenakan adanya wabah covid-19 yang mengakibatkan masyarakat tidak diperbolehkan mengadakan acara berskala besar seperti acara pernikahan, acara keluarga ataupun acara kemasyarakatan yang membuat berkumpulnya banyak orang.

¹⁶Gatot, Karyawan *Home Industry* Kelanting, *Wawancara pada Research*, Tanggal 5 September 2021.

¹⁷Iin, Konsumen *Home Industry* Kelanting, *Wawancara pada Reesearch*, Tanggal 8 September 2021.

Oleh sebab itu jumlah produksinya sangat terbatas, hanya memproduksi untuk stok apabila ada yang membeli 1-3 kg saja.¹⁸

Pedagang pasar yang mengambil untuk dijual kembali juga hanya mengambil setengah dari biasanya dikarenakan pasar sepi dan waktunya juga dibatasi. Hal tersebut mengakibatkan penurunan pendapatan yang sangat drastis, tahun 2019 pendapatan pertahun mencapai Rp. 90.000.000 kemudian karena adanya covid-19 pendapatan ditahun 2020 menurun menjadi Rp. 54.000.000.¹⁹

Kemudian ditahun 2021 setelah diadakannya new normal maka semua kegiatan sudah diperbolehkan kembali dengan tetap mematuhi protokol kesehatan sehingga pendapatan home industry kelanting meningkat kembali. Dikarenakan tahun 2020 kegiatan masyarakat dilarang, sehingga tahun 2021 sangat banyak sekali acara yang sempat tertunda tersebut berlangsung sehingga mengakibatkan pendapatan melonjak naik hingga Rp. 96.000.000 pertahun.²⁰

C. Analisis Strategi Pemasaran Yang Di Terapkan Oleh *Home Industry Kelanting Di Rama Puja 2 Raman Utara Untuk Meningkatkan Pendapatan*

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan *home industry* kelanting. Strategi pemasaran

¹⁸ Ibu Wadiyah, Pemilik Home Industry Kelanting Desa Rama Puja 2 kecamatan raman Utara Kabupaten Lampung Timur, *Wawancara pada Research*, Tanggal 5 september 2021

¹⁹ Ibu Wadiyah, Pemilik Home Industry Kelanting Desa Rama Puja 2 kecamatan raman Utara Kabupaten Lampung Timur, *Wawancara pada Research*, Tanggal 5 september 2021

²⁰ Ibu Wadiyah, Pemilik Home Industry Kelanting Desa Rama Puja 2 kecamatan raman Utara Kabupaten Lampung Timur, *Wawancara pada Research*, Tanggal 5 september 2021

dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertahankan konsumen dan meningkatkan pendapatan. Pendapatan juga disebut *income* dari seseorang yang diperoleh dari hasil transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dalam suatu kesepakatan harga bersama. Hal terpenting dalam meningkatkan pendapatan adalah fokus pada volume penjualan. Jika jumlah barang yang dijual semakin banyak maka pendapatannya pun semakin meningkat.²¹

Berdasarkan teori pada bauran pemasaran ada empat strategi pemasaran yang digunakan agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan baik. Strategi pemasaran yang dimaksud yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan distribusi, serta strategi promosi.

Sesuai pada teori strategi produk yaitu sesuatu yang ditawarkan kepada pasar (konsumen) baik produk fisik maupun jasa. Dalam menghasilkan produk, produsen hendaknya lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dipasaran. Pada *home industry* kelanting di Rama Puja 2 menekankan pada proses produksi dan pendapatan bahan baku yang berkualitas untuk mendapatkan hasil produksi kelanting yang terbaik. Pelayanan yang diberikan juga sangat baik kepada setiap konsumen yang datang secara langsung ataupun hanya memesan melalui telepon. Karyawan selalu menjelaskan tentang produknya dan melayani dengan sangat ramah.

²¹Veka Ferlina, “*Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap pendapatan Pedagang Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, 90.

Pada strategi harga merupakan elemen terpenting untuk menarik konsumen. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah.. berdasarkan teori tersebut *home industry* kelanting di Rama Puja 2 ini dalam menetapkan harga hasil produksi kelantingnya selalu memperhatikan harga pasar dengan pertimbangan total biaya produksi, artinya dengan menetapkan harga sesuai harga pasar. Harga yang ditetapkan *home industry* kelanting ini pada produk olahannya dalam 1 kg kelanting Rp. 18.000, 00 Jika memesan dalam jumlah banyak maka akan diberikan diskon atau potongan harga. Pedagang pasar yang membeli untuk dijual kembali juga mendapatkan harga yang berbeda dari harga ecer. Dalam hal ini *home industry* kelanting juga sangat memperhatikan persetujuan konsumen dengan harga yang telah ditentukan tanpa ada paksaan.

Strategi tempat dan distribusi, lokasi atau tempat memiliki peran yang sangat penting dalam membangun sebuah usaha baik barang maupun jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan dalam perencanaan usaha.

Hasil penelitian yang dilakukan langsung lapangan didapat bahwa lokasi *home industry* kelanting di Rama Puja 2 ini berada di desa yang ramai penduduk namun lumayan jauh dari pusat transaksi jual beli yaitu pasar Raman Utara. Namun banyak konsumen yang memesan untuk acara keluarga

seperti pesta pernikahan, arisan keluarga dan sebagainya, kemudian juga pedagang pasar yang memesan untuk dijual kembali, dan beberapa masyarakat yang membeli untuk dikonsumsi sendiri.

Strategi promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan secara aktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Selain itu promosi berfungsi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. *Home industry* kelanting menerapkan beberapa bauran promosi yaitu penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Penjualan personal yang dilakukan *home industry* kelanting dengan cara menawarkan secara langsung kepada calon pembeli dan menjelaskan atau menjawab pertanyaan calon pembeli terhadap produk yang dijual. Promosi penjualan yang dilakukan *home industry* kelanting dengan cara memberikan potongan harga atau diskon bagi konsumen yang membeli kelanting dalam jumlah banyak. Pemasaran langsung yang dilakukan *home industry* kelanting dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti telepon seluler atau *whatsapp* untuk menarik calon pembeli dan menawarkan secara langsung produknya. Hanya saja penggunaan media sosial lainnya belum digunakan karena keterbatasan pengetahuan pemilik *home industry* tentang teknologi informasi dan komunikasi yang modern.

Strategi pemasaran kaitannya dengan peningkatan pendapatan yang diterapkan oleh *home industry* kelanting di Desa Rama Puja 2 Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur menuju kearah positif, dimana omset yang dihasilkan semakin meningkat. Rata-rata pendapatan yang

dihasilkan perbulan kurang lebih Rp 8.000.000 dari tahun sebelumnya hanya sekitar Rp. 7.500.00, semakin pendapatan *home industry* kelanting meningkat maka akan mempengaruhi pendapatan karyawan pula. Jika pemesanan semakin banyak maka tidak ada karyawan yang diliburkan dan sudah pasti akan mendapatkan bonus. Pendapatan yang dihasilkan *home industry* kelanting sangat bergantung dengan jumlah pemesan dan jumlah produksi yang dilakukan. Produk yang dihasilkan tidak semata-mata untuk mendapatkan penghasilan atas pekerjaannya tetapi juga diutamakan untuk pemenuhan kebutuhan sesuai yang diinginkan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan pendapatan *home industry* kelanting di Desa Rama Puja 2 Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur. Hal itu terbukti dengan peningkatan rata-rata pendapatan yang dihasilkan oleh *home industry* kelanting selama berjalannya usaha tersebut. *Home industry* kelanting mampu bertahan dan bersaing bahkan mampu meningkatkan pendapatan dari hasil produksinya, ada empat strategi pemasaran yang diterapkan yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan distribusi, serta strategi promosi. Namun diantara keempat strategi pemasaran tersebut yang dijadikan andalan adalah strategi produk, dengan memberikan produk yang berkualitas maka akan meningkatkan jumlah konsumen, dengan begitu pendapatan juga akan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan adapun saran yang dapat diberikan untuk *home industry* kelanting di Desa Rama Puja 2 yaitu:

1. Untuk pemilik *home industry* agar lebih memperhatikan produknya, karena masih belum terdapat *brand* agar produknya dapat dikenal masyarakat luas secara cepat.

2. Label juga sangat penting agar konsumen tahu alamat serta apa saja bahan yang digunakan dalam olahan kelanting tersebut.
3. Promosi penjualannya sebaiknya sudah menggunakan media sosial seperti penggunaan *instagram*, *facebook* dan lainnya agar jangkauan pasarnya luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni. 2011, *Metodelogi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Anoraga, Pandji. 2009, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rinekacipta.
- Amalia Muhlis. 2016, *Penggunaan Media Dalam Strategi Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam*, Skripsi Stain Jurai Siwo Metro.
- Atmoko, T. Prasetyo hadi. 2018, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*, dalam Jurnal Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 1, No. 2.
- BN. Marbun. 2003, *Kamus manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar harapan.
- Departemen Agama Republik Indonesia, 2005, *Al-Qur'an dan Terjemah Al-Jumanatul Ali*, Bandung: CV. Penerbit J-Art.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Djamaluddin Karim. J.L. Sepang, B. Lumanauw, Maret 2014, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan*, Dalam Jurnal Emba, Vol. 2, No. 1.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2016, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fiebe Kereh, Altje L.Tumble, dan Sjendry S.R.Loindong. 2018, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlite Yamaha Sam Ratulangi*, dalam Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 2.
- Hartono dan Dedy Dwi Hartomo. 2014 “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta*”, dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret, Vol. 14, No. 1.
- Kamaruddin, 2017, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, dalam Jurnal Laa Maisir, Vol. 4, No. 1.
- Kasmir. 2014, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT raja Grafindo.

- Leonardus Saima. 2009, *Kewirausahaan Teori Praktek dan Kasus*, Jakarta: Salemba empat.
- M. Dayat, *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen jasa Pendidikan*, dalam Jurnal Mu'allim, Vol. 1, No. 2, 2019.
- Mahyu Danil. "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh, Vol. IV, No. 7.
- Moleong, Lexi J. 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda karya.
- Muhammad Mahfoed. 2007, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: CV AndiOffet.
- Mustaq Ahmad. 2005, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, Cet. III.
- Mustafa Edwin Nasution. Et.AI. 2007, *Pengenalan Eksklusif Islam*, Jakarta: Kencana.
- Norvadewi, Desember 2015, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*, Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, AL-TIJARY, Vol. 01, No. 01.
- Nugroho, Fitroh Agung Sabdo. 2015, *Strategi Usaha Dalam Menentukan Estimasi Biaya Produksi (Studi Kasus Usaha Kecil Menengah Keripik Pisang Arjuna Di Kecamatan Metro Timut)*, Skripsi STAIN Jurai Siwo Metro.
- Pane, Dewi Nurma Sari. Juni 2018, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro*, Dalam Jurnal Manajemen Tools, Vol. 9, No. 1.
- Philip Kholter dan Gary Amstrong, 2008 *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Jakarta: Erlangga.
- Prasanti, Sevy Harmi. 2017, *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Di Pasar Punggur Kabupaten Lampung Tengah*, Skripsi IAIN Metro.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Universitas Udayana.
- Pitma Pertiwi. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Kerja Di Daerah Istimewa Yogyakarta", Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

- Puji Yuniarti. 2019 *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Cinere Depok*, dalam *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1.
- Sopiah dan Syihabudin. 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: CV Andi Offset, Cet. ke-1.
- Sugiyono. 2016 *Metode Penelitian pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2013 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- UU RI No. 20 Tahun 2008 *Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009, Cet. ke-2.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, dan Sunarti. 2015, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi Pada Batik Diajeng Solo*, Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1.

OUTLINE

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENGRAJIN KELANTING DI DESA RAMA PUJA 2 DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN *HOME INDUSTRY*

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

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. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Fungsi Strategi Pemasaran
 - 3. Bauran Pemasaran
- B. Pendapatan
 - 1. Pengertian Pendapatan
 - 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan
- C. Industri Rumah Tangga (*Home Industry*)
 - 1. Pengertian *Home Industry*
 - 2. *Home Industry* dalam Perspektif Ekonomi Islam

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 *Home Industry* Kelanting Di Desa Rama Puja 2 Kecamatan Raman Utara
- B. Strategi Pemasaran yang Dilakukan Pengrajin Kelanting Di Desa Rama Puja 2 dalam Meningkatkan Pendapatan
- C. Analisis Strategi Pemasaran yang Digunakan Pengrajin Kelanting Di Desa Rama Puja 2 dalam Meningkatkan Pendapatan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 9 februari 2021

Peneliti,



Arit Riatzi Nurhidayah
NPM. 1502040127

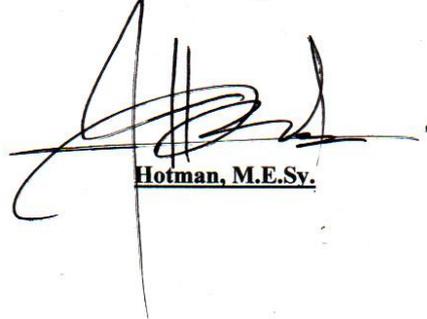
Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA
NIP. 196805301994032003

Pembimbing II



Hotman, M.E.Sy.

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENGRAJIN KELANTING DI DESA RAMA PUJA 2 DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN *HOME* *INDUSTRY*

A. Wawancara

1. Wawancara kepada pemilik *home industry* kelanting di Rama Puja 2 Kecamatan Raman Utara
 - a. Sejak kapan *home industry* kelanting ini beroperasi?
 - b. Berapa jumlah karyawan yang bekerja pada *home industry* kelanting rama puja 2?
 - c. Bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* kelanting ini?
 - d. Ada berapa varian rasa yang dipasarkan?
 - e. Ada berapa jenis kemasan yang dipasarkan?
 - f. Bagaimana cara anda mendapatkan bahan baku?
 - g. Bagaimanakah cara anda menentukan harga?
 - h. Apakah relokasi *home industry* kelanting di Rama Puja 2 ini efisien?
 - i. Bagaimana cara anda mempromosikan hasil olahan kelanting ini?
 - j. Apakah ada batas maksimal dan minimal dalam sekali produksi?
 - k. Apakah setelah melakukan promosi dan strategi untuk memasarkan produk kelanting ini bisa meningkatkan pendapatan?
 - l. Apakah strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan ajaran islam?
 - m. Apakah ada tanggung jawab yang dilakukan jika terjadi kesalahan?
2. Wawancara kepada karyawan *home industry* kelanting di Rama Puja 2 Kecamatan Raman Utara
 - a. Berapa lama anda bekerja di rumah olahan kelanting rama puja 2?

- b. Kegiatan apa saja yang dikerjakan dalam sehari-hari di *home industry* kelanting rama puja 2?
 - c. Apakah pernah terjadi penumpukan produk yang telah dibuat?
 - d. Apakah harus menunggu ada pemesan kemudian dibuatkan atau setiap hari memproduksi?
 - e. Apakah setelah anda bekerja disana dapat meningkatkan pendapatan anda?
 - f. Apakah ada bonus jika ada banyak pemesanan dalam sekali produksi?
3. Wawancara kepada konsumen *home industry* kelanting di Rama Puja 2 Kecamatan Raman Utara
- a. Mengapa anda membeli produk dari *home industry* kelanting rama puja 2?
 - b. Apakah anda pernah membeli produk tanpa memesan terlebih dahulu?
 - c. Apakah anda merasa puas membeli produk olahan tersebut?
 - d. Bagaimana pelayanan yang diberikan *home industry* kelanting rama puja 2?
 - e. Apakah anda pernah dirugikan karena pemesanan produk tersebut?
- B. Dokumentasi
1. Data tentang gambaran umum *home industry* kelanting di Rama Puja 2 Kecamatan Raman Utara
 2. Buku-buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

Metro, Mei 2021

Peneliti,



Arif Riatni Nurhidayah
NPM. 1502040127

Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA.
NIP. 196805301994032003

Pembimbing II



Hotman, M.E.Sy.

DOKUMENTASI PENELITIAN



Foto Proses Pengukusan Singong



Foto Proses Pendinginan Singkong yang Telah Dikukus



Foto Proses Pencetakakan Singkong yang telah Didinginkan



Foto Proses Pembentukan Kelanting



Foto Wawancara Dengan Ibu Warti (Karyawan)



Foto Wawancara Dengan Ibu Ida (Karyawan)



Foto Wawancara dengan Ibu Ari (Karyawan)



Foto Contoh Sebagian Kemasan Kelanting



Foto Setelah Wawancara dengan Bapak Gatot (karyawan)



Foto Setelah Wawancara dengan Ibu Wadiyah (Pemilik *Home Industry*)



**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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2535/In.28.1/J/TL.00/08/2021
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

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

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

Nama : **ARIF RIATNI NURHIDAYAH**
NPM : 1502040127
Semester : 13 (Tiga Belas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENGRAJIN
KELANTING DI DESA RAMA PUJA 2 DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN HOME INDUSTRI**

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, 26 Agustus 2021
Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005



**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-2606/In.28/D.1/TL.00/08/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KEPALA DESA RAMA PUJA 2
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2605/In.28/D.1/TL.01/08/2021, tanggal 30 Agustus 2021 atas nama saudara:

Nama : **ARIF RIATNI NURHIDAYAH**
NPM : 1502040127
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di DESA RAMA PUJA 2, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENGRAJIN KELANTING DI DESA RAMA PUJA 2 DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN HOME INDUSTRY".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 Agustus 2021
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.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2605/In.28/D.1/TL.01/08/2021

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

Nama : **ARIF RIATNI NURHIDAYAH**
NPM : 1502040127
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di DESA RAMA PUJA 2, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENGRAJIN KELANTING DI DESA RAMA PUJA 2 DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN HOME INDUSTRY".
 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 : 30 Agustus 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat


WADYATI

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



IAIN

M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**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

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA

Nomor : P-203/ln.28/S/U.1/OT.01/02/2021

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

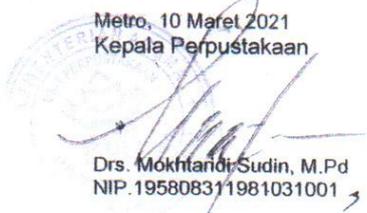
Nama : Arif Riatni Nurhidayah
NPM : 1502040127
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1502040127

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sepertunya.

Metro, 10 Maret 2021
Kepala Perpustakaan


Drs. Mokhtandir Sudin, M.Pd
NIP.195808311981031001



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 : Arif Riatni Nurhidayah
NPM : 1502040127
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Pengrajin Kelanting Di Desa Rama Puja 2 Dalam Meningkatkan Pendapatan Home Industry** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 2 Desember 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : IX/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumadi 2020		<ul style="list-style-type: none">~ Masalah yang akan diteliti belum nampak pada LBM~ Baca Buku pedoman secara seksama~ Penelitian relevan, dijelaskan persamaan, perbedaan dan yg menjadi fokus penelitian.~ Jangan menyimpulkan dari teori 2, tp dipalinsi.~ Teori yg ada akan digunakan yg apa tdk dijelaskan.~ Bedah antara data dan sumber data.	

Dosen Pembimbing II

Hotman, M.E.Sv.

~ Cari buku Plotopen yg baru yg sdh terlalu usang.
Mahasiswa Ysb,

Arif Riatni Nurhidayah
NPM.1502040127



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iaim@metrouniv.ac.id

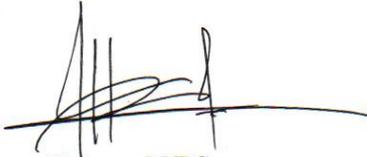
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : IX/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 21/ 01 2020		~ Lihat pedoman dalam mengkaitip kegiatan / dari sumber utama ~ prinsip etika bisnis (lalu (teoriya) dari mana didapatkan, tulislah sumbernya !! ~	
	Rabu 22/ 01 2020		* Ace proposal skripsi lanjuth ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,


Hotman, M.E.Sv.

Arif Riatni Nurhidayah
NPM.1502040127



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XI/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p><i>kalimatnya agar dapat tersambung dengan sesudahnya</i></p> <p><i>3. Perhatikan penulisan dengan menggunakan kata depan</i></p> <p><i>4. Tidak perlu dicantumkan di proposals, agar tidak terlalu panjang. Justru jelaskan pemahaman anda tentang strategi pemasaran berdasarkan teori di atas</i></p> <p><i>5. Tidak boleh menggunakan bodynote</i></p> <p><i>6. Langsung saja disebutkan definisi bauran pemasaran menurut pakar ekonomi itu apa. Tidak perlu berke-tele apa.</i></p> <p><i>7. Jangan menceritakan data, karena masih berbicara teori umum</i></p> <p><i>8. Sebutkan teori si apa dan kutipannya</i></p>	

Dosen Pembimbing I

Dra. Hj. Siti Nurhidayah, M.Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Mahasiswa Ysb,

Arif Riatni Nurhidayah
NPM. 1502040127



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XI/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>9. Mestinya teori ini saja yang digunakan terkait etika bisnis Islam</p> <p>10. Cari teori - teori lain tentang etika pemasaran dalam ekonomi Islam sebelum memberi penjelasan</p> <p>- Pada Bab III</p> <ol style="list-style-type: none">1. Buku Etika Bisnis Islam belum ada sama sekali2. Tidak perlu ditulis lengkap, cukup judul dan pengarang dan dinarasikan, bukan diberi penomoran3. Apakah hanya satu responden pembuat kelanting di desa tersebut? Pembeli belum disebutkan siapa saja dan menentukan respondennya bagaimana?4. Susun kembali kalimatnya	

Dosen Pembimbing I

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Mahasiswa Ysb,

Arif Riatni Nurhidayah
NPM. 1502040127



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XI/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat/ 24-7-20	✓	ada untuk diajukan dalam seminar proposal	ly.

Dosen Pembimbing I

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Mahasiswa Ysb,

Arif Riatni Nurhidayah
NPM. 1502040127



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XI/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Ratni 11/9/2020 /11		<ul style="list-style-type: none">- Isi terutama pada bab III disesuaikan dengan judul- Belum nampak adanya masalah yang menarik untuk diteliti- Kata-kata pada LBM masih banyak yang bias / belum bisa dipahami- Mengenai teori strategi pemasaran jangan hanya satu teori, minimal 3 teori- Jenis huruf untuk footnote disamakan- Dibuat ringkasan mengenai faktor-faktor pendapatan- Font dan jenis huruf Arab disesuaikan dengan pedoman	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Hotman, M.E.Sy.

Arif Riatni Nurhidayah
NPM.1502040127



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XI/2020

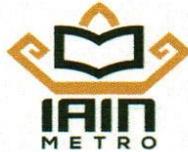
NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 18/2020 11		✓ Teori diperbanyak lagi mengenai bagian mana menen- dakan sampai, teori mengenai dan teori pemasar dll.	
	Jum 20/2020 14		✓ ACC BAB I-III lanjutan ke pemb. I ✓ mendapatkan bim- bingan dan arahan	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Hotman, M.E.Sy.

Arif Riatni Nurhidayah
NPM.1502040127



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XI/2021

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 19/10/2021		App/Instrumen penelitian Menganalisis variabel Penelitian yg kata lain, Pertanyaan-pertanyaan di APD harus ada kaitanya dg Variabel dalam Penelitian	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Hotman, M.E.Sv.

Arif Riatni Nurhidayah
NPM.1502040127



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XI/2021

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 1/-21 /2		Ace APR ditangguh ke pembimbing 1 ✓ mendapat bimbingan dan arahan	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Hotman, M.E.Sy.

Arif Riatni Nurhidayah
NPM.1502040127



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XII/2021

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	5 januari 2021		<ul style="list-style-type: none">- Teliti kembali teknik penulisannya- Lanjutkan penjelasan terkait survey yang dilakukan- Teliti kembali pada pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian- Tidak perlu menyebutkan satu-persatu nama dalam sumber data tetapi disebutkan dalam teknik pengumpulan data	
	20 januari 2021		<ul style="list-style-type: none">- Penulisan kata pendapatan- Analisis terhadap apa?	
	2 februari 2021		<ul style="list-style-type: none">- Hasil penelitian dan pembahasan bagian B isinya tentang realita strategi pemasaran yang dijalankan pengrajin kelanting di lokasi- Bagian C harusnya berisi kaitan penelusuran penggunaan strategi pemasaran dalam ekonomi islam dalam pemasaran pengrajin di lokasi	

Dosen Pembimbing I

Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA.
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ysb,

Arif Riatni Nurhidayah
NPM. 1502040127



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XII/2021

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	9 februari 2021		- Acc outline	
	23 februari 2021		- Penulisan judul dalam latar belakang masalah tidak perlu dibold - Setiap ganti bab, maka footnote harus dimulai dari nomor 1 lagi - Jangan berhenti di footnote saja, beri penjelasan	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA.
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ysb,

Arif Riatni Nurhidayah
NPM. 1502040127



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XII/2021

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	3 mei 2021		- Lanjutkan proses selanjutnya	
	6 mei 2021		- Acc APD (alat pengumpul data)	

Dosen Pembimbing I

Dr. Hj. Siti Nurhidayah, M.Ag.PIA
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ysb,

Arif Riatni Nurhidayah
NPM. 1502040127



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XII/2021

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 17/ 16		<ul style="list-style-type: none">✓ Sistematisa penulisanpt BAB IV diperbaiki✓ Analisa data diurutkan menggunakan teori✓ Cebe kembali APD, setiap pertanyaan harus ada pt BAB analisis.✓ BAB V: kesimpulan harus menjawab pertanyaan penelitian✓ Saran klu ada✓ Surat izin pascaserta klu ada!!	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Hotman, M.E.Sv.

Arif Riatni Nurhidayah
NPM.1502040127



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XI/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Sabtu 27 Juni 2020		<p>- Pada Bab I</p> <ol style="list-style-type: none">1. Harus diiringi data2. Data dari mana dan bagaimana faktanya sebagai pra survey3. Jangan gunakan kata penulis, tetapi peneliti. Lihat semua dalam tulisan proposal anda4. Jangan ada buka dan tutup kurung lagi, tetapi disesuaikan susunan kalimatnya5. Dalam hal apa ? <p>- Pada Bab II</p> <ol style="list-style-type: none">1. Langsung cari teorinya jangan dipisah (strategi sendiri dan pemasaran sendiri)2. Definisi strategi dan pemasaran bisa anda uraikan sebelum ini dengan menyesuaikan	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb,

Dra. Hi. Siti Nurjanah, M.Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Arif Riatni Nurhidayah
NPM. 1502040127



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XI/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 9 Juli 2020		<ul style="list-style-type: none">- Tidak dirubah sesuai catatan- Teks ayat dicantumkan- Seharusnya setelah teks ayat Al-qur'an harus ada penjelasan dari asbabun nuzul / tafsir / pendapat pakar yang kompeten dibidangnya, Hadits demikian juga- Cara berpikir induktif ini akan digunakan untuk analisis yang mana?- Jumlah halaman masih terlalu banyak. Kurangi hingga maksimal 25 halaman sampai daftar pustaka.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb,

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Arif Riatni Nurhidayah
NPM. 1502040127



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iaain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XI/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 20 Juli 2020		lengkapi proposal dan ajukan untuk ditandatangani dalam halaman persetujuan	

Dosen Pembimbing I,

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Mahasiswa Ysb,

Arif Riatni Nurhidayah
NPM. 1502040127



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XIII/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 14/02/2021 9		~ Ace BAB IV-V lanjutan ke pembimbing I yang mendapatkan bimbingan & arahan.	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Hotman, M.E.Sy.

Arif Riatni Nurhidayah
NPM.1502040127



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XII/2021

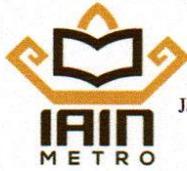
NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	25 oktober 2021		- Tidak ada pembeda antara kutipan dan penjelasan saudara, silahkan dilengkapi	
	26 november 2021		- Lengkapi berkas dan lanjut mengaji online	

Dosen Pembimbing I

Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA.
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ysb,

Arif Riatni Nurhidayah
NPM. 1502040127



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arif Riatni Nurhidayah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040127 Semester/TA : XII/2021

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin/ 1-12-21	✓	Bel untuk di ajukan ke Sidy menagangal	Arif

Dosen Pembimbing I

Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA.
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ysb,

Arif Riatni Nurhidayah
NPM. 1502040127

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Arif Riatni Nurhidayah dilahirkan di Seputih Banyak pada tanggal 03 November 1996 anak pertama dari pasangan Bapak Suratno dan Ibu Iin Niarti. Pendidikan Dasar penulis di tempuh di SD Negeri 04 Sumber Bahagia dan selesai pada tahun 2008, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Seputih Banyak dan selesai pada tahun 2011. Sedangkan pendidikan Menengah Atas di Madrasah Aliyah padang Ratu dan selesai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di mulai pada semester I TA 2015.