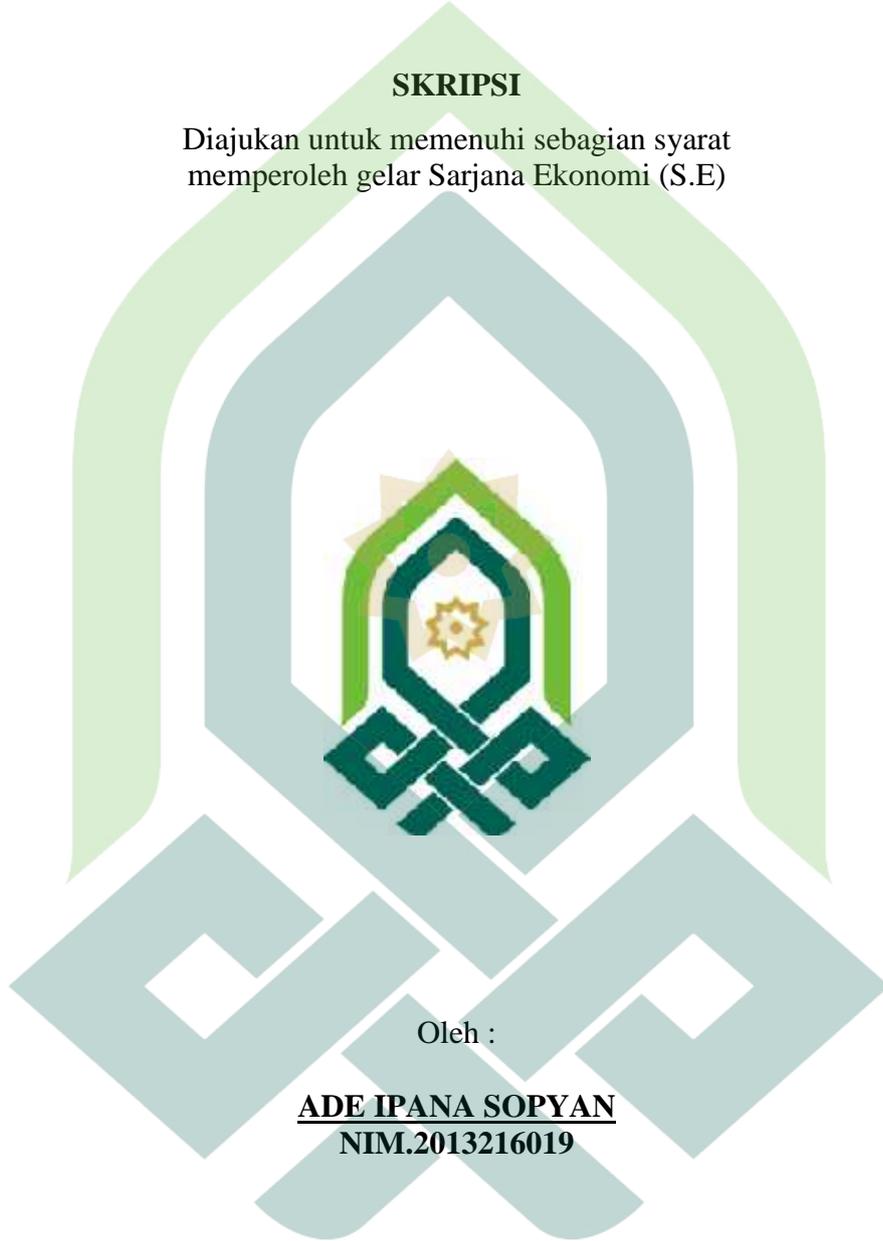




**STRATEGI PEMASARAN JAHE MERAH PULUNG TBM
SARI HUSADA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
DI DESA PEGUNDAN KECAMATAN PETARUKAN
KABUPATEN PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

ADE IPANA SOPYAN
NIM.2013216019

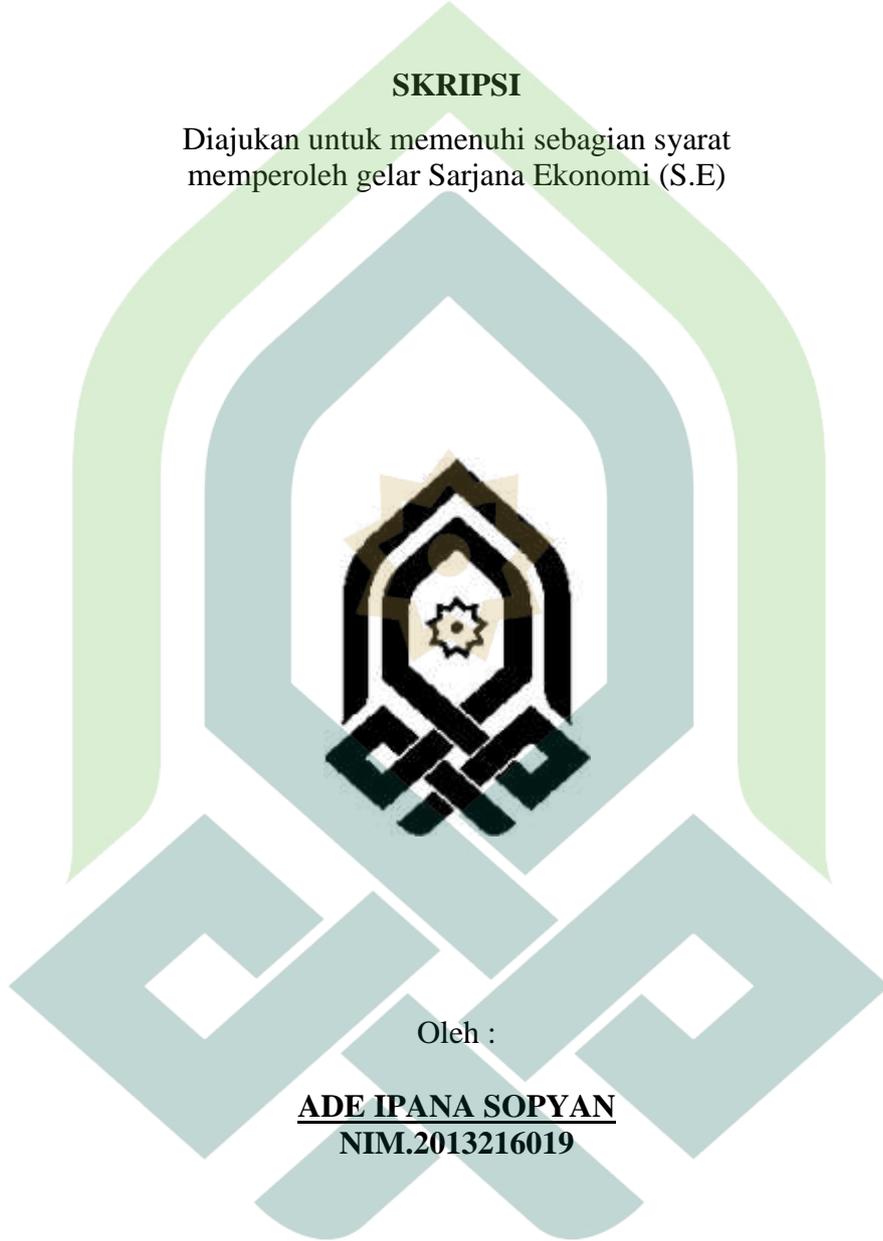
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



**STRATEGI PEMASARAN JAHE MERAH PULUNG TBM
SARI HUSADA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
DI DESA PEGUNDAN KECAMATAN PETARUKAN
KABUPATEN PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

ADE IPANA SOPYAN
NIM.2013216019

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **ADE IPANA SOPYAN**

NIM : **2013216019**

Judul : **STRATEGI PEMASARAN JAHE MERAH PULUNG TBM
SARI HUSADA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
DI DESA PEGUNDAN KECAMATAN PETARUKAN
KABUPATEN PEMALANG**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 23 Juli 2020

Yang Menyatakan



ADE IPANA SOPYAN
NIM. 2013216019



NOTA PEMBIMBING

Muhamad Masrur, M.E.I

Banyurip Ageng RT. 007 RW. 004 Kec. Pekalongan Selatan Kota Pekalongan

Lampiran : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ade Ipana Sopyan

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Ade Ipana Sopyan**

NIM : **2013216019**

Program Studi : Ekonomi Syariah

JUDUL : Strategi Pemasaran Jahe Merah Pulung TBM Sari Husada dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Pegundan Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segeradi munaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pekalongan, 23 Juli 2020

Pembimbing,



Muhamad Masrur, M.E.I

NIP. 19791211 201503 1 001





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

Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah 51161

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **ADE IPANA SOPYAN**
NIM : **2013216019**
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN JAHE MERAH PULUNG TBM
SARI HUSADA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM DI DESA PEGUNDAN KECAMATAN
PETARUKAN KABUPATEN PEMALANG**

Telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 10 November 2020 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I


Ade Gunawan, M.M.
NIP. 19810425 201503 1 002

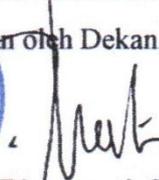
Penguji II


Siti Aminah, M.Si.
NIP. 19680907 200604 2 001

Pekalongan, 10 November 2020

Ditandatangani oleh Dekan,




Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa		es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha		ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De



ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad		es (dengan titik di bawah)
ض	Dad		de (dengan titik di bawah)
ط	Ta		te (dengan titik di bawah)
ظ	Za		zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
= a		=
= i	= ai	=
= u	= au	=



3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jam lah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *f timah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbān*

البر ditulis *al-barr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidinah*



Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jal l*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunianya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang akan dipersembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
2. Bapak dan Ibu penulis yang selalu senantiasa mendoakan dan selalu memberi semangat setiap hari, semoga Allah memberi pahala yang berlimpah kepada kedua orang tuapenulis.
3. UKM Sport yang telah memberikan wadah penyalur hobi dan mimpi masa kecil.
4. Sahabat-sahabat seperkopian Heri Tiktok, Arif Wali, Acil tidak sempurna, Kiki duyulovemi, dan kawan-kawanlain.
5. Teman-teman koclo Asep, Kim, AL, Hepi, Sari, Ina, Aini, Suci yang dari awal kuliah sudah mewarnai dunia pertemanan selama dikampus.
6. Teman-temen ngeteh Jonggol, Agung, Botik dan teman-teman Tivosi Klareyan.
7. Teman sekelas Ekos L regular sore angkatan2016.
8. Teman-teman yang selalu menemani penulis dengan setia dalam suka maupun duka M. Irvan Asy'ari dan kawan-kawan lainnya.
9. Semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian penulisan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu.
10. Untuk almamter penulis tercinta IAINPekalongan





MOTO

“HIDUP INI SEPERTI MENGAYUH SEPEDA.
AGAR TETAP SEIMBANG, KAU HARUS TERUS BERGERAK.”

~ALBERT EINSTEIN~





ABSTRAK

Persaingan bisnis semakin menjadi tantangan para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi dan ilmu pengetahuan, yang semuanya serba menggunakan teknologi dan fasilitas canggih. Salah satunya yakni pengembangan pemasaran, para pelaku usaha tidak dapat lagi hanya mengandalkan keunggulan teknologi yang dimilikinya, sebab pesatnya perkembangan informasi berpindah tangan termasuk mengenai teknologi produk.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, dengan sumber data untuk memperoleh informasi diataranya pemilik usaha karyawan serta konsumen TBM Sari Husada. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat di pertanggung jawabkan dapat dilakukan dengan triangulasi.

Pada penelitian ini TBM Sari Husada dalam melakukan praktik pemasarannya sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam dimana dari segi produk halal tidak merugikan pikiran dalam bentuk apapun, kemudian dari harga TBM Sari Husada tidak melakukan diskriminasi harga pada semua konsumen. Tempat atau saluran distribusi TBM Sari Husada tidak berjualan di tempat yang dapat merugikan orang lain. Kemudian terakhir dari Promosi TBM Sari Husada dalam praktik promosinya sudah sesuai dalam pemasaran syariah yaitu tidak berpromosi produk haram dan pesan dalam promosi baik melalui sosial media atau secara langsung jujur dan amanah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Perspektif Ekonomi Islam

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan lancar dan baik skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Jahe Merah Pulung TBM Sari Husada Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Pegundan Kecamatan Petarukan Kabupaten Pematang Jaya”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam sehingga dapat menjadi bekal hidup kita baik di dunia dan di akhirat.

Suatu kebanggaan tersendiri jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Penulis sadar banyak hambatan dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini. Akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya karena beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini. Untuk itu penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAINPekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINPekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
4. Bapak Muhamad Masrur, M.E.I selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dengan ikhlas dan sabar, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Triana Indrawati, M.A selaku dosen wali.





6. Bapak, Ibu, adek tercinta beserta keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan semangat yang tulus danikhlas.
7. Teman-teman yang selalu menemani penulis dengan setia dalam suka maupun duka.
8. Semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Terima kasih untuk semuanya. Tanpa anda semua, penulis bukanlah siapa-siapa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga saran dan kritik dari para pembaca sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga karya ilmiah ini dapat membawa manfaat bagi semuanya.

Pekalongan, 23 Juli 2020


ADE IPANA SOPYAN
NIM. 2013216019



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	7
1. Strategi Pemasaran	7
2. Ekonomi Islam	22
3. Pemasaran Syariah	25
B. Penelitian terdahulu	33
C. Kerangka Berfikir	41
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian	43
C. Teknik Pengumpulan Data	43
D. Teknik Keabsahan Data	45
E. Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	48
1. Sejarah Umum Perusahaan	48
2. Proses Produksi TBM Sari Husada	50
3. Wilayah Pemasaran TBM Sari Husada	51
4. Lokasi Perusahaan	51
5. Visi dan Misi Perusahaan	51
B. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Pada Jahe Merah Pulung TBM Sari Husada	52
1. Unsur Strategi Pemasaran	53
2. Unsur taktik pemasaran	54
C. Strategi Pemasaran Jahe Merah Pulung TBM Sari Husada Dalam Perspektif Ekonomi Islam	59
D. Strategi Pemasaran Jahe Merah Pulung TBM Sari Husada Menurut Pemasaran Syariah	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

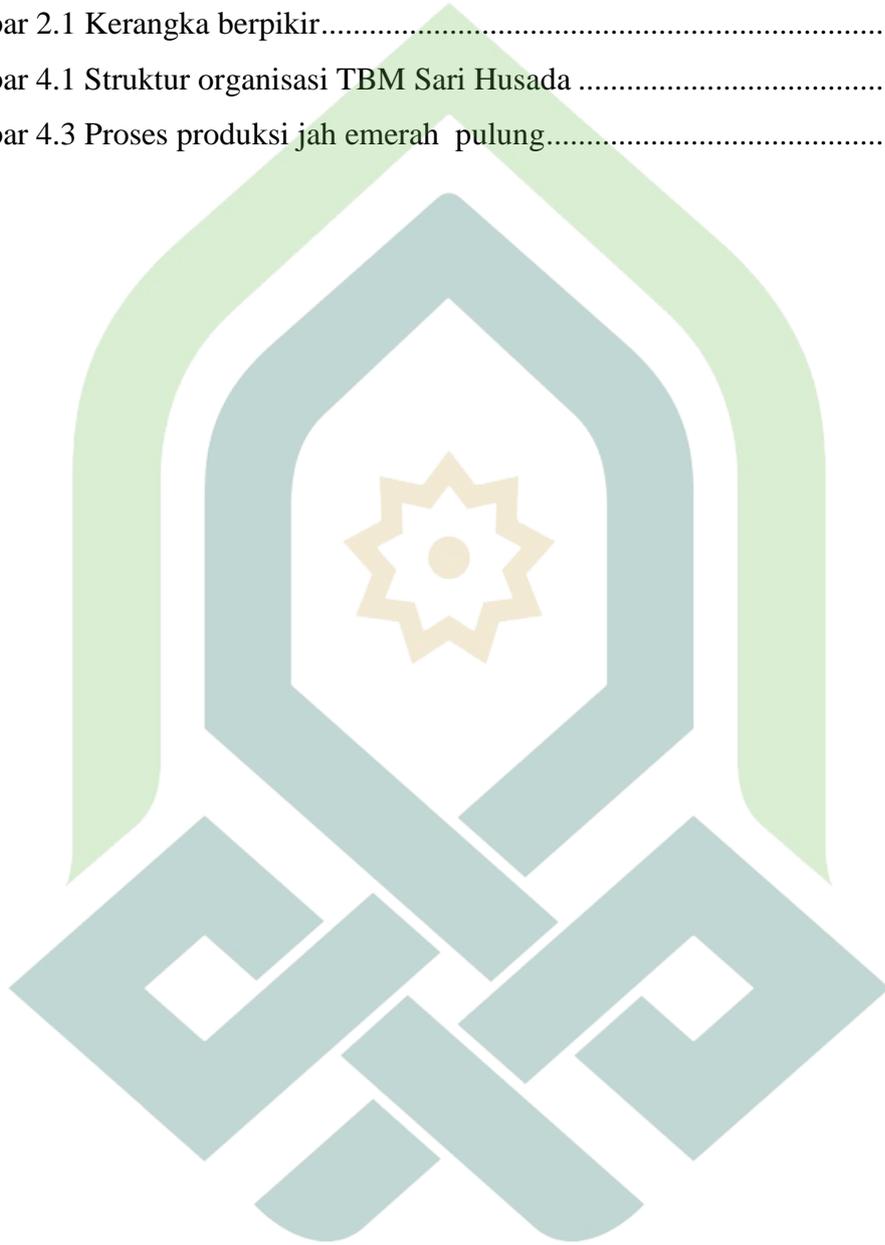
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	33
Tabel 4.2 Produk dan harga jahe merah pulung TBM Sari Husada.....	49





DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berpikir.....	41
Gambar 4.1 Struktur organisasi TBM Sari Husada	49
Gambar 4.3 Proses produksi jah merah pulung.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Panduan Wawancara
- Lampiran 2 Hasil Wawancara Pemilik
- Lampiran 3 Hasil Wawancara Karyawan
- Lampiran 4 Hasil Wawancara Konsumen
- Lampiran 5 Catatan Observasi
- Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian Kampus
- Lampiran 8 Dokumentasi
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis semakin menjadi tantangan para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi dan ilmu pengetahuan, yang semuanya serba menggunakan teknologi dan fasilitas canggih. Salah satunya yakni pengembangan pemasaran, para pelaku usaha tidak dapat lagi hanya mengandalkan keunggulan teknologi yang dimilikinya, sebab pesatnya perkembangan informasi berpindah tangan termasuk mengenai teknologi produk.

Sehubungan dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan maka masyarakat sebagai konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang menjadi kebutuhan sehingga perusahaan dan pebisnis harus dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi, dalam hal ini adalah permintaan akan suatu produk. Perusahaan tidak cukup hanya menciptakan nilai lebih melalui bermacam kegiatan yang penting untuk mendesain, memproduksi, memasarkan produk dan jasa tetapi yang lebih penting adalah usaha memenuhi kebutuhan konsumen.¹

Kegiatan pemasaran menjadi kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan contohnya Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamana Kabupaten Bondowoso, strategi pemasaran

¹ Ronal Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, (Jakarta Rajawali, 1998), Cet 1, Jilid 1, hlm. 87-88.

yang diterapkan oleh Batik Magenda yang berada di Kabupaten Bondowoso antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.²

Hal ini membuat para pengusaha jahe khususnya di Kabupaten Pematang harus bekerja keras agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Bervariasinya merek atau jenis produk, harga produk serta tempat yang strategis dan promosi yang menarik menunjukkan bahwa pengusaha jahe tidak hanya dapat berdiam diri dalam melakukan usahanya. Para pengusaha jahe harus mulai berfikir untuk mengalahkan para pesaingnya dan mengubah cara berfikir mereka, yang dulu hanya berpikir untuk mencari keuntungan semata, saat ini harus berpikir untuk memenangkan persaingan.

Contohnya salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) jahe merah yang di miliki oleh Bapak Karyono yang berada di Pematang yaitu jahe merah pulung yang merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang beralamatkan di Jalan Merak Desa Pegundan Kecamatan Petarukan Kabupaten Pematang. Dalam usahanya, beliau juga tetap memperhatikan *Marketing mix* (4P) untuk menghadapi persaingan bisnis. *Product/Produk* yaitu perusahaan dapat menghasilkan produk atau barang yang bervariasi dengan kualitas yang tidak kalah bagus dengan perusahaan jahe merah lainnya. *Price/Harga* yaitu harga yang terjangkau dan cukup bervariasi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk-produknya. *Place/tempat* dalam hal ini bisa diartikan menjadi dua yaitu tempat pemasarannya meliputi kota mana saja dan juga tempat

² Dewi Jayanti, Joko Widodo, Sutrisno Djaja, *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*, Vol 13, No. 1 2019.



strategis yang muda dijangkau oleh konsumen. Sedangkan *Promotion*/Promosi seperti apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik para konsumen.³

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat terjual atau terbeli oleh konsumen akhir yang memadai sehingga tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Realitanya saat ini banyak praktik pemasaran yang mengabaikan perspektif ekonomi islam. Contohnya para pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional rama utara, dari berbagai usia baik muda maupun tua. Dari berbagai usia ini pun dari segi pemasaran sayur-sayuranya berbeda ada yang jujur dan ada pedagang yang semaksimal mungkin agar sayur-sayuranya terjual karena banyak nya sehingga mengabaikan pemasaran syariah.⁴

Dari hal tersebut terlihat bahwa rendahnya nilai berperilaku dalam melakukan pemasaran secara jujur menjadi salah satu masalah serius yang dapat membahayakan setiap transaksi-transaksi penjualan, pemasaran yang secara benar dan jujur menurut syariah yaitu dari segi produk, produknya halal, produk dalam kepemilikan, produk harus diserahkan secara jelas, objek yang dijual jelas. Dari segi harga, tidak memberikan kesan palsu atau memperoleh satu informasi harga, maisir, menghindari tindakan menipu, tidak deskriminasi harga. Dari segi tempat atau saluran distribusi, tidak berjualan ditempat yang diharamkan, rantai pasokan halal. Kemudian dari segi promosi, tidak

³ Pihlip Kolter & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid ke 1, (Indonesia : PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 325

⁴ Jasman & Rini Agustin, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pedagang dipasar tradisional)*, Vol. 1, No. 1, Januari 2018, hlm 4.



mempromosikan produk haram, pesan dalam promosi harus jujur dan amanah, dan tidak promosi dengan membeli followers palsu.⁵

Pada dunia bisnis yang tidak jarang mengabaikan perilaku jujur dalam pemasarannya merupakan sumber yang jarang ditemukan dalam dunia perusahaan khususnya bagian pemasaran. Tidak hanya jarang ditemukan, hal ini merupakan sumber yang dapat berpengaruh bagi komponen daya penting suatu perusahaan yaitu dalam melakukan pemasaran suatu produk. Dari hal yang jarang ditemukan tersebut, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yaitu pemasaran syariah yang dimana proses, cara, perbuatan, memasarkan suatu barang atau produk harus dilandasi kebutuhan yang paling dasar yaitu kejujuran, moral dan etika dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Pemasaran syariah yaitu kegiatan pemasaran yang dilandasi oleh syariat-syariat Islam baik dari Al-Quran maupun hadits yang bersangkutan dalam praktik pemasaran, jadi seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan ketentuan Islam. Praktik pemasaran dalam Islam yang sesungguhnya, yaitu religious, beretika, realistis, jujur, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah.⁶

Mengingat hal itu, strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam adalah suatu rencana atau konsep yang dapat membantu mensukseskan

⁵ Hendri Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018), edisi 1, hlm. 233

⁶ Abu Lubaba, *Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal dalam Perspektif Ekonomi Islam*.



pemasaran dengan tetap berpegang atau berpedoman pada ketentuan dalam pemasaran syariah.⁷

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti ini memiliki pertimbangan dalam memilih TBM Sari Husada sebagai objek kajian dalam penelitian ini. TBM Sari Husada berdiri sejak tahun 2013 dan sampai sekarang sudah berkembang pesat. Omset TBM Sari Husada per 31 Desember 2017 yaitu Rp. 163.800.000 sedangkan omset per 31 Desember 2018 sebesar Rp. 202.500.000. TBM Sari husada yang beralamatkan jalan merak, Rt 07/Rw 05, Dusun Polir, Desa Pegundan, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang, TBM Sari Husada memiliki 4 orang karyawan yang dimana untuk membantu dalam proses produksinya dan dibagian pemasarannya ada 2 orang yang membantu Bpk Karyono dalam memasarkan produk jahe merah tersebut. TBM Sari Husada ini mempunyai arti kepanjangan dari Tempat Belajar Masyarakat yang memproduksi jahe merah dengan merek jahe merah pulung dimana jahe merah tersebut di produksi menjadi antara lain sirup jahe merah, serbuk jahe merah, jenang jahe merah. Kedua, Jahe Merah Pulung TBM Sari Husada memiliki keunggulan yang paling diminati di pasaran yaitu bahan produksi dengan asli dari jahe merah.

Berdasarkan uraian tersebut, bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Dengan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Jahe Merah Pulung

⁷Ismail Marzuki, Fatih Ramdaniah, *Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 1, Juni 2019.



TBM Sari Husada dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Pegundan Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengangkat masalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Jahe Merah Pulung TBM Sari Husada di Kabupaten Pemalang?
2. Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran pada Jahe Merah Pulung TBM Sari Husada di Kabupaten Pemalang dalam perspektif Ekonomi Islam?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran Jahe Merah Pulung TBM Sari Husada menurut Pemasaran Syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada Jahe Merah Pulung TBM Sari Husada di Kabupaten Pemalang.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Jahe Merah Pulung TBM Sari Husada di Kabupaten Pemalang dalam perspektif ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa manfaat diantaranya :

1. Segi Teoritis
 - a. Untuk menambah Khazanah ilmu pengetahuan khususnya terkait tentang strategi pemasaran.

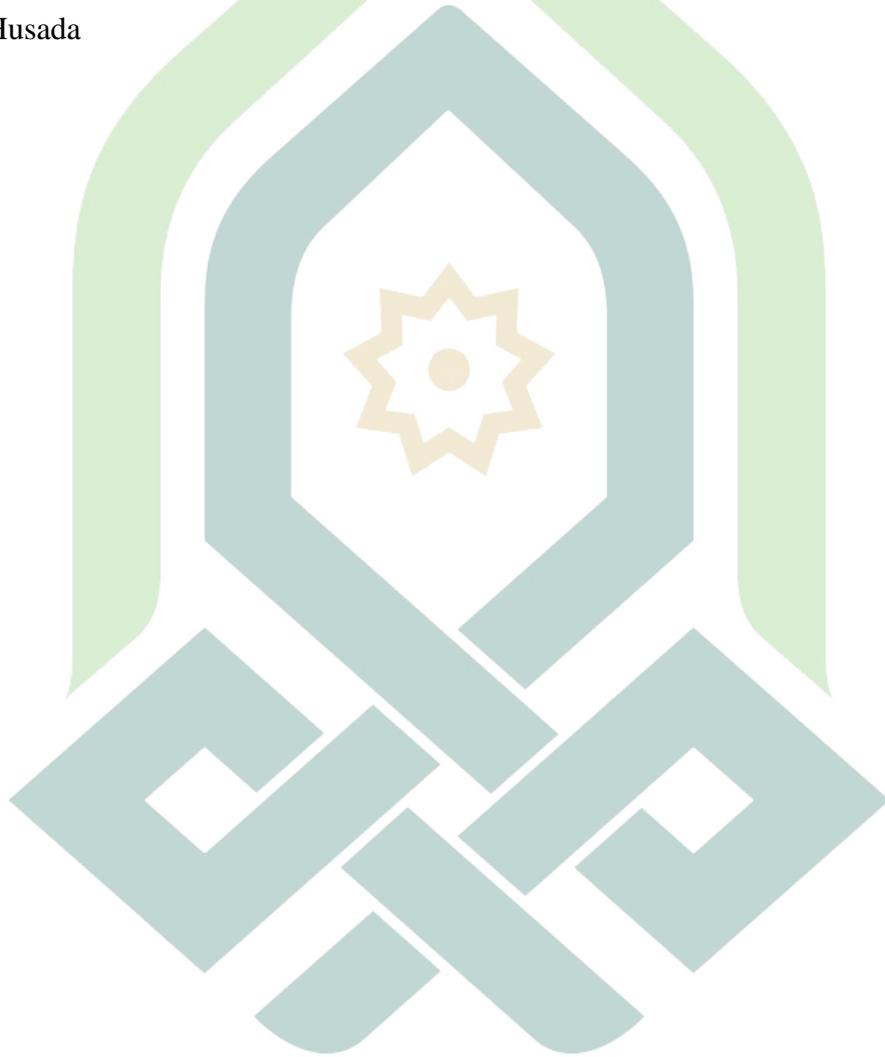
Dengan mengetahui perspektif ekonomi Islam tentang strategi pemasaran, maka dapat mengetahui bagaimana peran dan fungsi strategi pemasaran.



2. Segi Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan akan pentingnya strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan kinerja perusahaan.

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan lain agar dapat mengetahui perspektif Ekonomi Islam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh TBM Sari Husada





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Jahe Merah Pulung TBM Sari Husada secara tidak langsung telah menggunakan strategi-strategi dalam pemasaran produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan TBM Sari Husada seperti Segmentasi, segmentasi yang dilakukan TBM Sari Husada segmentasi keperilaku yaitu pembeli dipilah-pilah kedalam variabel kesempatan penggunaan, dan manfaat dari produk TBM Sari Husada. Kemudian Targeting, targeting yang dilakukan TBM Sari Husada yaitu mereka melihat dari ukuran dan pertumbuhan segmen terlebih dahulu, dan mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Kemudian Positioning, positioning yang dilakukan TBM Sari Husada yaitu dengan mendefinisikan ke segmen pasar mana produk tersebut akan ditempatkan seperti toko pusat oleh-oleh, dan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang meliputi: Produk, TBM Sari Husada melakukan strategi produk dengan menggunakan pengemasan, pemberian label, dan desain kemasan yang menarik dari setiap produknya. Harga, strategi harga yang dilakukan TBM Sari Husada yaitu dengan melihat bahan baku dan ongkos kirim. Tempat atau Distribusi yang dilakukan TBM Sari Husada yaitu dengan menjual langsung ke konsumen, dan melalui reseller. Kemudian Promosi

yang dilakukan TBM Sari Husada yaitu dengan melalui sosial media seperti instagram, facebook dan Shoppe dan melalui personal selling atau tatap muka secara langsung dengan calon konsumen.

2. Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam yang dilakukan TBM Sari Husada yaitu dengan mengutamakan 3 prinsip ekonomi Islam yaitu Tauhid yang dimana dituturkan oleh Bapak Karyono selaku pemilik Usaha beliau menuturkan bahwa dalam bermuamalah beliau selalu melibatkan Allah SWT seperti dalam kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan dengan kejujuran karena tidak ingin ada yang dirugikan satu sama lain. Khilaf, Bapak Karyono selaku pemilik TBM Sari Husada bahwa pada saat bermuamalah beliau sepenuhnya bertanggungjawab untuk setiap produknya yang sudah dibeli konsumen apabila ada keluhan dari konsumennya. Kemudian terakhir yaitu keadilan sesuai dengan yang dituturkan Bpak Karyono pada saat bermuamalah beliau selalu bertindak adil dalam melayani konsumennya seperti dalam penetapan harga beliau tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga dan beliau juga tidak deskriminasi harga pada semua konsumen, atau produk yang sama dijual kepada konsumen yang berbeda dengan harga yang berbeda.
3. Ditinjau menurut pemasaran syariah strategi pemasaran Sari Husada telah sesuai dengan strategi pemasaran syariah. *Pertama*, produk dalam Islam proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat di *delivery* kan dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut produk TBM Sari





Husada yang dipasarkan sudah memenuhi ketentuan sebagai berikut: produknya halal dan sudah diberi sertifikat halal oleh MUI Jawa Tengah, produk dalam kepemilikan sebenarnya, produk diserahkan secara jelas, objeknya tepat dari segi kuantitas dan kualitas. *Kedua*, harga pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam. TBM Sari Husada menentukan penetapan harga sesuai dengan kebijakan perspektif Islam yaitu meliputi, tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan, mengubah harga dengan mengikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, tidak diskriminasi harga, tidak propaganda palsu melalui sosial media, memiliki control harga untuk memenuhi kebutuhan pasar. *Ketiga*, tempat atau saluran distribusi tempat yang strategis dan mudah terjangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip-prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil. TBM Sari Husada melakukan saluran distribusi dengan menjual ke konsumen langsung yang bertempat di tempat produksinya langsung sehingga mudah terjangkau oleh konsumen selain itu juga TBM Sari Husada melakukan *dropshipping* kepada reseller di beberapa kota dengan ketentuan reseller membeli produk kemudian dijual lagi kepada konsumen. *Keempat*, Promosi tidak dapat dipungkiri promosi penjualan dapat meningkatkan keuntungan, namun untuk mendapatkan keuntungan semua itu banyak perilaku bisnis yang menyimpang dari moral, etika dan aturan-aturan yang ada, bahkan pelaku-pelaku bisnis lebih produk mereka memberikan janji palsu tentang manfaat produk. TBM Sari

Husada dalam melakukan promosi melalui sosial media seperti instagram, facebook, twitter dan lain sebagainya dengan memberikan pesan sebagaimana produk yang dijual TBM Sari Husada dari segi manfaat jahe merah dan kegunaanya tidak hanya memberi pesan di sosial media TBM Sari Husada juga mencantumkan manfaat dan kegunaan jahe merah pada setiap kemasannya.

B. Saran

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan tersebut, ada hal-hal yang menjadi saran, antara lain:

1. Untuk mengimbangi permintaan pasar yang meningkat sebaiknya diperlukan penambahan tenaga kerja. Sehingga hasil kerjanya tidak terburu-buru, serta dapat memenuhi permintaan pasar.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan dari produk ataupun manfaatnya sebagai obat-obatan herbal.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Cet. II, Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi Nur dan Asnan Fanani Muhammad, (2017). *Manajemen Pemasaran Teori, Aplikasi dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers.
- Assauri Sofjan, 1998. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta Utara: CV. Rajawali.
- Assauri Sofjan, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-13, Edisi Ke-1, Jakarta : Rajawali Pers.
- Azwar Saifudin, 1998. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bayu Cahyono, 2014. *Analisis Penetapan Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta*.
- Dimas Hendika Wibowo, (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal, Semarang: Jurusan Ekonomi, fakultas ekonomika dan bisnis.
- Emzir, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Etta Mamang Sangadj dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian I*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Gunawan Imam (Ed), 2015. *Metode penelitian kualitatif : Teori dan praktik edisi I*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Hakim Lukman , (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Huda Nurul, dkk, 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: PT. Lharisma Utama.
- Irawan & Swastha Batus, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edis ke dua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Jasman & Agustin Rini. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pedagang dipasar tradisional)* , Vol. 1, No. 1.
- Jasman & Rini Agustin, (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pedagang dipasar tradisional)*, Vol. 1, No. 1.



- Kertajaya Hermawan dan Syakir Sula Muhammad, 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Kholter Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milleniu*, Jakarta: Erlangga.
- Kolter Pihlip & Keller Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid ke 1. Indonesia : PT Mancanan Jaya Cemerlang.
- Kotler Philip, 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan pengendalian*, Jakarta: Erlangga.
- Lestari Endah Papti, 2011. *Pemasaran Strategik (Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif)*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lubaba Abu. 2015. *Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Semarang.*
- Marzuki Ismail, Ramdaniah Fatih, (2019) *Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam*, Vol. 6, No.1.
- Muhammad, 2004. *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mustafa Edwin dan Muhamad Syakir, 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Mustiko Hendri Aji, (2018), *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan praktik*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, edisi 1.
- Nangoi, Ronal. 1998. *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Jakarta: Rajawali.
- Rangkui Fredy, 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kaus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra Uhar Suhar, 2012. *Metodologi Penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*, Bandung: Rafika Adit
- Sudarsono Heri, 2008. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: UII.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta. Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in (2013), *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, edisi 1.



- Surakhman Winarno, 1989. *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bndung: Tarsito.
- Sutarno,(2012) . *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Edisi Pertama, Certakan Pertama.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha Basu & Ibnu Sukotjo, (2007). *Pengantar bisnis modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, edisi 3.
- Thamrin Abdullah & Tantri Francis,(2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, edisi 1, cet 2.
- Veitzhal Rivai, 2012. *Islamic Marketing Membangun Bisnis dan Mengembangkan Bisnis dengan Produk Marketing Rasulullah saw*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga), jilid 1, edisi 7.





LAMPIRAN 1

PANDUAN WAWANCARA

1. Sejak kapan usaha TBM Sari Husada ini berdiri?
2. Apa yang melatar belakangi berdirinya usaha TBM Sari Husada?
3. Apa saja yang dihasilkan di TBM Sari Husada?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan TBM Sari Husada?
5. Bagaimana langkah yang dilakukan TBM Sari Husada dalam melakukan strategi segmen pasar atau membentuk kelompok pembeli yang masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik produk tersebut?
6. Bagaimana strategi targeting atau tindakan dalam memilih satu atau lebih pasar yang akan dimasuki TBM Sari Husada guna meningkatkan pendapatan perusahaan?
7. Bagaimana strategi positioning atau penentuan posisi pasar untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen yang dilakukan TBM Sari Husada?
8. Bagaimana Strategi produk yang dilakukan TBM Sari Husada agar produk dapat dikenal konsumen dan konsumen tersebut tertarik?
dagang akhirnya nama "PULUNG" saat ini sudah paten menjadi merek dari produk kami.
9. Bagaimana cara TBM Sari Husada dalam menetapkan harga agar dapat diterima dipasaran?
10. Bagaimana langkah TBM Sari Husada untuk melakukan saluran distribusi agar produk dapat disalurkan kekonsumen?



11. Bagaimana promosi yang dilakukan TBM Sari Husada untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan?
12. Jenis produk apa yang paling diminati oleh konsumen?
13. Apakah produk yang sudah dibeli bisa ditukar?
14. Bolehkah saya mengetahui masing-masing produk dan harganya?





Pedoman Wawancara Untuk Karyawan TBM Sari Husada

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan TBM Sari Husada?
2. Bagaimana langkah yang dilakukan TBM Sari Husada dalam melakukan strategi segmen pasar atau membentuk kelompok pembeli yang masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik produk tersebut?
3. Bagaimana strategi targeting atau tindakan dalam memilih satu atau lebih pasar yang akan dimasuki TBM Sari Husada guna meningkatkan pendapatan perusahaan?
4. Bagaimana strategi positioning atau penentuan posisi pasar untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen yang dilakukan TBM Sari Husada?
5. Bagaimana Strategi produk yang dilakukan TBM Sari Husada agar produk dapat dikenal konsumen dan konsumen tersebut tertarik?
6. Bagaimana cara TBM Sari Husada dalam menetapkan harga agar dapat diterima dipasaran?
7. Bagaimana langkah TBM Sari Husada untuk melakukan saluran distribusi agar produk dapat disalurkan kekonsumen?
8. Bagaimana promosi yang dilakukan TBM Sari Husada untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan?



Pedoman Wawancara Untuk Konsumen TBM Sari Husada

Nama :

Alamat :

Umur :

1. Apakah anda sering membeli produk TBM SariHusada?
2. Dari mana anda mengetahui informasi mengenai TBM SariHusada?
3. Bagaimana langkah yang dilakukan TBM Sari Husada dalam melakukan strategi segmen pasar atau membentuk kelompok pembeli yang masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik konsumen tersebut sehingga anda bisa tertarik dengan produk yang dihasilkan TBM SariHusada?
4. Bagaimana menurut anda target atau tindakan dalam memilih satu atau lebih pasar yang sudah dimasuki TBM SariHusada?
5. Bagaimana pendapat anda strategi positioning atau penentuan posisi pasar yang dilakukan TBM Sari Husada untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benakkonsumen?
6. Bagaimana pendapat anda mengenai produk dari TBM Sari Husada dari segi kualitas, desain, nama merek, kemasan dan lain sebagainya?
7. Bagaimana tanggapan anda mengenai harga produk TBM SariHusada?



8. Bagaimana promosi yang dilakukan TBM Sari Husada sesuai dengan produk yang dijual?
9. Bagaimana tanggapan anda mengenai tempat dan pelayanan yang diberikan TBM Sari Husada?





LAMPIRAN 2

TRANSKIP WAWANCARA

Wawancara Untuk Pemilik TBM Sari Husada

1. Penulis : Sejak kapan usaha TBM Sari Husada ini berdiri?
Bapak Karyono : TBM Sari Husada berdiri sejak tahun 2013
2. Penulis : Apa yang melatar belakangi berdirinya usaha TBM Sari Husada?
Bapak Karyono : Yang melatar belakangi berdirinya TBM Sari Husada yaitu yang pertama ingin memasyarakatkan obat-obatan herbal, yang kedua menambah kesempatan bekerja bagi masyarakat sekitar dan para petani jahe merah, yang ketiga masyarakat dapat memanfaatkan pekarangan kosong yang ada disekitarnya
3. Penulis : Apa saja yang dihasilkan di TBM Sari Husada?
Bapak Karyono : Yang dihasilkan ada tiga macam produk yaitu Jahe merah serbuk, Sirup jahe merah, dan jenang jahemerah
4. Penulis : Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan TBM Sari Husada?



Bapak Karyono : strategi pemasaran yang dilakukan melalui sistem konvensional/reseller dari berbagai kota dan sistem online

5. Penulis : Bagaimana langkah yang dilakukan TBM Sari Husada dalam melakukan strategi segmen pasar atau membentuk kelompok pembeli yang masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik produk tersebut?

Bapak Karyono : Karena jahe merah termasuk obat-obatan herbal kami mencari kelompok pembeli yang mengutamakan manfaat dari produk kami.

6. Penulis : Bagaimana strategi targeting atau tindakan dalam memilih satu atau lebih pasar yang akan dimasuki TBM Sari Husada guna meningkatkan pendapatan perusahaan?

Bapak Karyono : Kami melihat ukuran pertumbuhan pasar tersebut dan melihat bagaimana potensi pasar tersebut kedepannya kemudian tingkat keuntungan dari setiap pasar seperti toko pusat oleh-oleh, minimarket.

7. Penulis : Bagaimana strategi positioning atau



penentuan posisi pasar untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen yang dilakukan TBM Sari Husada?

Bapak Karyono : Penempatan produk kami yaitu di tempat pusat oleh- oleh dan Iven UMKM.

8. Penulis : Bagaimana Strategi produk yang dilakukan TBM Sari Husada agar produk dapat dikenal konsumen dan konsumen tersebut tertarik?

Bapak Karyono : Strategi produk yang kami gunakan agar dikenal konsumen sehingga konsumen tertarik pada produk kami, kami mengutamakan dari segi kualitas baik itu dari manfaat, merek, pengemasan, dan pemberian label. Untuk merek kami sudah mendaftarkan dan sudah disahkan oleh KEMENKUHAM, pada tanggal 3 Maret 2017 yang dulunya beberapa taun bergonta-ganti merek dagang akhirnya nama "PULUNG" saat ini sudah paten menjadi merek dari produk kami.



9. Penulis : Bagaimana cara TBM Sari Husada dalam menetapkan harga agar dapat diterimadipasaran?

Bapak Karyono : Untuk penetapan harga kami melihat dari para riseler yang berada di beberapa kota tersebut soalnya kami juga mempertimbangkan ongkos kirim barang, dan juga kami melihat dari biaya bahan baku yang sudah kami keluarkan untuk produksi

10. Penulis : Bagaimana langkah TBM Sari Husada untuk melakukan saluran distribusi agar produk dapat disalurkan kekonsumen.

Bapak Karyono : Saluran distribusi yang dilakukan arang dengan menggunakan jasa reseler atau melalui pengecer, dan distribusi secara langsung kekonsumen

11. Penulis : Bagaiaman promosi yang dilakukan TBM Sari Husada untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yangditawarkan?

Bapak Karyono : Promosi yang dilakukan kami dengan memasang pamlet atau bener, mengikuti



even-even UMKM yang ada di kota-kota yang menyelenggarakannya, dan juga mengiklankan produk kami melalui sosialmedia

12. Penulis : Jenis produk apa yang paling diminati oleh konsumen?

Bapak Karyono : jenis produk yang paling diminati oleh konsumen yaitu serbuk jahe merah dan sirup jahe merah, untuk jenang jahe merah masih kurang peminatnya karna kami juga terkendala dengan pengemasannya dan keawetan jenang.

13. Penulis : Apakah produk yang sudah dibeli bisa ditukar?

Bapak Karyono : Bila produk ditemukan cacat dari segi pengemasan atau lainnya bisa ditukar kembali

14. Penulis : Bolehkah saya mengetahui masing-masing produk dan harganya?

Bapak Karyono : Serbuk jahe merah dan sirup jahe merah



LAMPIRAN 3

TRANSKIP WAWANCARA KARYAWAN

Lokasi wawancara : TBM SARI HUSADA (Tempat Produksi
Jalan Merak Desa Pegundan Kecamatan
Petarukan Kabupaten Pemalang)

Narasumber : Galih Sandi Ayatul Islami (Pemasaran)

1. Penulis : Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan TBM
SariHusada?

Galih : Strategi pemasaran menggunakan market place,
menggunakan toko pusat oleh-oleh di sekitar
pemalang dan sosial media.

2. Penulis : Bagaimana langkah yang dilakukan TBM Sari
Husada dalam melakukan strategi segmen pasar atau
membentuk kelompok pembeli yang masing-masing
konsumen dibedakan menurut karakteristik produk
tersebut?

Galih : karena jahe merah termasuk obat-obatan herbal kami
membentuk kelompok pembeli yang mengutamakan
manfaat dari produk kami dilakukan di sekolah-
sekolah atau pada saat ada iven.

3. Penulis : Bagaimana startegi targeting atau tindakan dalam



memilih satu atau lebih pasar yang akan dimasuki TBM Sari Husada guna meningkatkan pendapatan perusahaan?

Galih : Kami melihat ukuran pertumbuhan pasar tersebut dan melihat bagaimana potensi pasar tersebut kedepannya kemudian tingkat keuntungan dari setiap pasar apa sesuai dengan harapan kami.

4. Penulis : Bagaimana strategi positioning atau penentuan posisi pasar untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen yang dilakukan TBM Sari Husada?

Galih : Penempatan produk kami yaitu di tempat pusat oleh-oleh dan memamerkan produk kami disetiap event UMKM.

5. Penulis : Bagaimana Strategi produk yang dilakukan TBM Sari Husada agar produk dapat dikenal konsumen dan konsumen tersebut tertarik?

Galih : Dari segi merek, pengemasan, pemberian label kita sudah melakukan tinggal kita pinter-pinternya untuk memasarkan produk kita.

6. Penulis : Bagaimana cara TBM Sari Husada dalam menetapkan harga agar dapat diterima dipasaran?



Galih : Dalam penetapan harga kita melihat dari bahan baku dan dan biaya ongkos kirim.

7. Penulis : Bagaimana langkah TBM Sari Husada untuk melakukan saluran distribusi agar produk dapat disalurkan kekonsumen?

Galih : melalui sosial media, kami memasarkan langsung di rumah produksi kami kemudian ada yang ditempatkan di pusat toko oleh-oleh dan kemudian melalui reseller di setiap kota.

8. Penulis : Bagaimana promosi yang dilakukan TBM Sari Husada untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan?

Galih : kami melakukan promosi produk kami dengan cara melalui sosial media dari facebook, instagram, twitter dan lain sebagainya kami juga mempromosikan langsung dari sekolah ke sekolah kemudian kalo ada even produk UMKM kami selalu ikut serta agar produk kami bisa dikenal lebih luas.

**LAMPIRAN 4****TRANSKIP WAWANCARA KONSUMEN**

Lokasiwawancara : TBM SARI HUSADA (Tempat
Produksi Jalan Merak Desa Pegundan
Kecamatan Petarukan
KabupatenPemalang)

Narasumber : Konsumen

Keterangan : K (Konsumen)

Kode	Nama	Umur	Alamat
K1	Khusnu Wahyuni	24 Th	Cibinong
K2	Irvan Asyari	35 Th	Pemalang

1. Apakah anda sering membeli produk TBM SariHusada?

K1: Ya saya sering membeli produk TBM sari Husada karena saya juga konsumen sekaligus bagian dari reseller TBM Sari Husada.

K2: Ya saya sering membeli karena saya suka dengan produk dari TBM Sari Husada



2. Dari mana anda mengetahui informasi mengenai TBM SariHusada?

K1: Dari sosial media

K2: Kalau saya tidak sengaja pas saya lagi melihat pameran produk UMKM diPemalang

3. Bagaimana langkah yang dilakukan TBM Sari Husada dalam melakukan strategi segmen pasar atau membentuk kelompok pembeli yang masing- masing konsumen dibedakan menurut karakteristik konsumen tersebut sehingga anda bisa tertarik dengan produk yang dihasilkan TBM SariHusada?

K1: Karena jahe merah itu termasuk obat-obatan herbal dan kaya akan manfaatnya jadi saya tertarik dengan produk TBM Sari Husada yang bisa menjadi obat alternatif konsumen yang membeli di saya pun kebanyakan sepertiitu.

K2: Saya sendiri dari dasarnya memang suka jahe apalagi jahe yang di bikin wedang dan manfaat jahe juga banyak.

4. Bagaimana target atau tindakan dalam memilih satu atau lebih pasar yang sudah dimasuki TBM SariHusada?

K1: Target produk TBM Sari Husada sudah bagus dengan meletakkan produk di tempat toko oleh-oleh dan memberikan peluang reseller seperti saya untuk menambah penghasilan dari produk tersebut.

K2: Target produknya bagus ya sekarang di shopee juga ada jadi masyarakat luar kota juga bisa memesan lewat shopee.



5. Bagaimana pendapat anda strategi positioning atau penentuan posisi pasar yang dilakukan TBM Sari Husada untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen?

K1: TBM Sari Husada sendiri itu pemasarannya sudah bagus menurut saya dia menempatkan produknya seperti pada acara even-even besar UMKM jadi sangat gapang dikenal oleh masyarakat.

K2: Sekarang mencari produk TBM Sari Husada gampang di berbagai tempat seperti pusat oleh-oleh yang ada di kabupaten pemalang juga ada untuk saya sendiri selalu beli di tempat produksi langsung.

6. Bagaimana pendapat anda mengenai produk dari TBM Sari Husada dari segi kualitas, desain, nama merek, kemasan dan lainsebagainya?

K1: Menurut saya dari segi kualitas TBM Sari Husada sangat memperhatikan sekali kualitas dari produknya, desain yang menarik sangat membantu untuk menarik konsumen, merek yang sudah menjadi hak paten jadi tidak mungkin ada KW nya, kemasanya juga bagus rapi.

K2: Dari segi kualitas, produk sudah terjamin bagus karena saya dan keluarga saya juga sering mengkonsumsi produk dari TBM Sari Husada.



7. Bagaimana tanggapan anda mengenai harga produk TBM Sari Husada?

K1: Harga produk TBM Sari Husada ini menurut saya lumayan murah tapi tidak terlalu murahan banget karena masih bisa dijangkau oleh masyarakat kebawah maupun menengah ke atas. Saya sebagai reseller menerima harga yang sama dengan konsumen dari TBM Sari Husada walaupun saya termasuk reseller tapi nanti nya saya akan jual ke konsumen saya dengan harga dari saya sendiri.

K2: Harga nya menurut saya murah tapi gak murahan banget karena manfaatnya sendiri juga banyak walaupun harganya naik paling harga bahan baku seperti jahe nya naik.

8. Bagaimana promosi yang dilakukan TBM Sari Husada sesuai dengan produk yang dijual?

K1: Promosi yang dilakukan TBM Sari Husada sesuai dengan produk aslinya tanpa melebih-lebihkan produk.

K2: Tidak ada masalah dengan promosi mereka menyampaikan apa adanya sesuai dengan manfaatnya.

9. Bagaimana tanggapan anda mengenai tempat dan pelayanan yang diberikan TBM Sari Husada?

K1: Tempatnya nyaman pelayanannya juga baik, fast respon apabila saya tidak bisa langsung ke rumah produksi.

K2: Pelayanannya bagus, tempatnya nyaman, lokasi mudah dicari



kadang kalau beli ke tempatnya langsung diperbolehkan melihat proses produksinya.





LAMPIRAN 5

CATATAN LAPANGAN HASIL OBSERVASI

Observasi 1

Hari/Tanggal Observasi : Minggu, 15 Maret 2020
Tempat : TBM Sari Husada, Jl. Merak Ds. Pegundan-
Pemalang
Waktu : 13.00-15.00

Minggu 15 Maret 2020, penulis tiba di rumah produksi TBM Sari Husada yang beralamatkan di Jalan Merak Desa Pegundan Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang, penulis memarkirkan kendaraan pribadi yaitu sepeda motor di tempat yang sudah disediakan oleh TBM Sari Husada tempat parkirnya juga luas dan bisa di tempati oleh kendaraan roda 4.

Begitu sudah memarkirkan kendaraan pribadi penulis melihat ada pamlet yang bertuliskan TBM Sari Husada yang terpampang di depan rumah produksi dari segi manfaat produk dan lain sebagainya. Kemudian disitu penulis langsung bertemu dengan pemilik TBM Sari Husada yaitu Bapak Karyono yang kemudian penulis menyampaikan kedatangannya dengan niat observasi dan sekaligus wawancara dengan pemilik TBM Sari Husada yaitu Bapak Karyono.



Observasi 2

Hari/Tanggal Observasi : Senin, 16 Maret 2020

Tempat : TBM Sari Husada, Jl. Merak Ds. Pegundan-
Pemalang

Waktu : 09.00-15.00

Senin, 16 Maret 2020 penulis melakukan kunjungan lagi ke rumah produksi TBM Sari Husada yang beralamatkan di Jalan Merak Desa Pegundan Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang, yang dimana penulis bertujuan untuk melihat secara langsung proses pengelolaan produk TBM Sari Husada dan melihat secara langsung aktivitas karyawan TBM Sari Husada.

Bapak Karyono memiliki 4 karyawan dalam proses produksinya dan dalam pemasaran produknya memiliki 2 orang dalam pemasarannya baik pemasaran lokal maupun online. Penulis dengan jelas dan secara langsung menyaksikan proses produksi TBM Sari Husada yang bahan pokoknya adalah jahe merah dan ditambahi beberapa rempah-rempah yang diracik oleh Bapak Karyono. Penulis didalam pelaksanaan observasi ke 2 ini tidak hanya menyaksikan proses produksi tetapi juga sekaligus mengambil beberapa dokumentasi tentang TBM Sari Husada dan juga mewawancarai karyawan bagian pemasaran TBM Sari Husada.

Observasi 3



Hari/Tanggal Observasi : Selasa, 17 Maret 2020
Tempat : TBM Sari Husada, Jl. Merak Ds.Pegundan-
Pemalang
Waktu : 09.00-11.00

Selasa, 17 Maret 2020 penulis melakukan observasi ke 3 dengan tujuan untuk mengamati konsumen sekaligus mewawancarai yang membeli langsung produk TBM Sari Husada di tempat produksi. Tidak begitu lama penulis menunggu ada beberapa pembeli yang secara langsung membeli di tempat produksi tidak hanya pembeli tetapi juga para reseller ada yang datang langsung dan disaat itu beberapa karyawan melakukan proses pengemasan produk untuk dikirim ke pemesan yang memesan lewat sosial media.

Selang beberapa jam para konsumen dan reseller pun mulai selesai dalam bertransaksi dan tempat produksi TBM Sari Husada hanya tinggal karyawan dan pemilik penulispun berpamitan kepada pemilik dan sekaligus mengakhiri observasi ke 3 ini.



LAMPIRAN 6

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Karyono
2. Jabatan : Pemilik Usaha
3. Alamat : Jl. Merak Desa Pegudan Kec. Petarukan

Kab. Pemalang Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Nama : Ade Ipana Sopyan
2. NIM : 2013216019
3. Jurusan / Fakultas : Ekonomi Syariah / FEBI

Adalah benar bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian "Strategi Pemasaran Jahe Merah Palung TBM Sari Husada Dalam Perpektif Ekonomi Islam Di Desa Pegudan Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang" pada bulan Maret 2020. Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pemalang, 18 Maret 2020

Pemilik Usaha TBM Sari Husada



LAMPIRAN 7



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

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan
Website: www.febi.lainpekalongan.ac.id Email: febi@lainpekalongan.ac.id

Nomor : 0054/In.30/F.IV/TT.00/01/2020
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

21 Januari 2020

Kepada Yth,
Pengelola TBM Sari Husada Kab. Pemalang

di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Ade Ipana Sopyan

NIM : 2013216019

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Strategi Pemasaran Jahe Merah Pulung TBM Sari Husada Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Pegundan Kec. Petarukan Kab. Pemalang".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Shinta Dewi Rismawati





LAMPIRAN 8 DOKUMENTASI

Proses produksi :

Pencucian Jahe Merah



Sangrai



Mesin Penghancur Jahe



Di saring dan di peras





Di masukan ke mesin pengaduk



Packing



Produk TBM Sari Husada

1. Sirup Jahe Merah



2. Serbuk Jahe Merah



Akun Sosial Media TBM Sari Husada :

1. Akun Shopee

2 . Akun Instagram



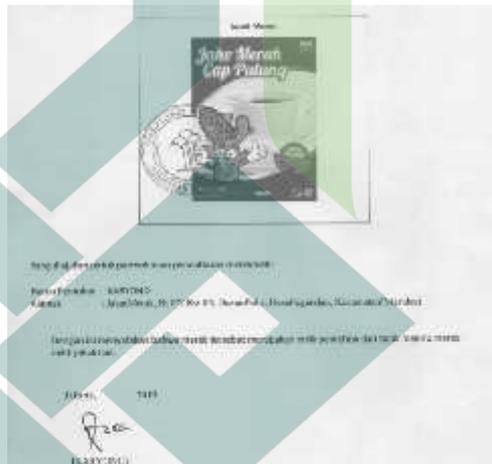
Label Produk TBM Sari Husada



Penetapan Merek Jahe Merah Pulung



Informasi Nilai Gizi



Penetapan label Halal oleh MUI



INFORMASI NILAI GIZI

Jumlah per 100 gram	
Energi Total	400 kkal
Lemak Total	10 g
Protein	10 g
Karbohidrat, Total	70 g
Gula	20 g
Natrium	1 mg

* Persepsi AKD berdasarkan Analisis Energi 2100 kkal
Kebijakan nilai gizi ini merupakan bagian dari upaya IAIN Pekalongan



Kegiatan Pemasaran TBM Sari Husada





03 TBM. SARI HUSADA

- MEREDAKAN BATUK & RADANG TENGGOROKAN
- MENURUNKAN KADAR KOLESTEROL
- MEREDAKAN SAKIT KEPALA
- MENGATASI REUMATIK
- MENURUNKAN BERAT BADAN
- MENJAGA KONDISI JANTUNG
- MENGATASI MUAL DAN MASALAH PENCERNAAN
- MENCEGAH RADANG USUS
- MENINGKATKAN SISTEM KEKEBALAN TUBUH
- MENGOBATI ASMA

GIMANA? SUDAH TAU KAN MANFAATNYA? YUK, BIAR GA PENASARAN..

MONGGO!

DI ORDER LANGSUNG RAMUAN HERBAL YANG ALAMI DAN MENYEHATKAN

MK/IB/19/01/2020 @TBM/SARIHUSADA1





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Ade Ipana Sopyan
Tempat, tanggal lahir : Pemalang, 23 Juli 1996
Agama : Islam
JenisKelamin : Laki-Laki
Alamat : Desa Pegundan Kec. Petarukan Kab.Pemalang

Identitas orangtua

Nama Ayah : Saidin
Nama Ibu : Pipi Sopiah
Pekerjaan Ayah : Wirausaha
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Desa Pegundan Kec. Petarukan Kab.Pemalang

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri01Pegundan Lulus Tahun 2007/2008
2. SMP Negeri2Petarukan Lulus Tahun 2010/2011
3. SMK Negeri1Petarukan Lulus Tahun 2013/2014

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan digunakan sepenuhnya.

Pekalongan, 2 Juli 2020

Yang menyatakan

Ade Ipana Sopyan
2013216019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ADE IPANA SOPYAN
NIM : 2013216019
Jurusan : FEBI/ EKONOMI SYARIAH
E-mail address : adeipanas@gmail.com
No. Hp : 089665971828

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

ANALISIS PELAKSANAAN ZAKAT PERTANIAN (STUDI KASUS PETANI PADI DI
DESA TEMBOK KECAMATAN LIMPUNG KABUPATEN BATANG)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 18 November 2020



ADE IPANA SOPYAN
NIM. 2013216019

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam CD.