

**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRI* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOPI MENURUT
EKONOMI SYARIAH**

**(Studi Kasus Pada Produk Kopi Pilah di Desa Pematang
Kabupaten Lampung Selatan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

ATMA WIRA YUDHA

NIM 4119178

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRI* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOPI MENURUT
EKONOMI SYARIAH**

**(Studi Kasus Pada Produk Kopi Pilah di Desa Pematang
Kabupaten Lampung Selatan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

ATMA WIRA YUDHA

NIM 4119178

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Atma Wira Yudha

NIM : 4119178

Judul Skripsi : **“STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRI* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOPI MENURUT EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Pada Produk Kopi Pilah di Desa Pematang, Kabupaten Lampung Selatan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 13 Oktober 2023
Yang Menyatakan,



Atma Wira Yudha

4119178

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Atma Wira Yudha

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Pekalongan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

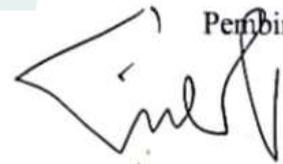
Nama : Atma Wira Yudha
NIM : 4119178
Judul Skripsi : **"STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRI* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOPI MENURUT EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Pada Produk Kopi Pilah di Desa Pematang, Kabupaten Lampung Selatan)"**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 13 Oktober 2023

Pembimbing



Aenurofik, M.A

NIP. 198220120 201101 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **Atma Wira Yudha**
NIM : **4119178**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran *Home Industry* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kopi Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Produk Kopi Pilah di Desa Pematang Kabupaten Lampung Selatan)**
Dosen Pembimbing : **Aenurofik, M.A**

Telah diujikan pada hari Senin, 13 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

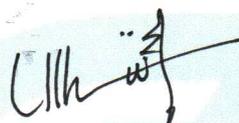
Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H

NIP. 197502201999032001


Ulfa Kurniasih, M.Hum

NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 13 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H

NIP 197502201999032001

MOTTO

Merantaulah!

“Orang berilmu dan beradab tidak diam beristirahat di kampung halaman.
Tinggalkan negerimu dan hidup asing (di negeri orang)”

Merantaulah!

“Kau akan dapatkan pengganti dari orang-orang yang engkau tinggalkan
(kerabat dan kawan).
Berlelah-lelahlah, manisnya hidup terasa setelah lelah berjuang.”

-Imam Asy-Syafi'i-

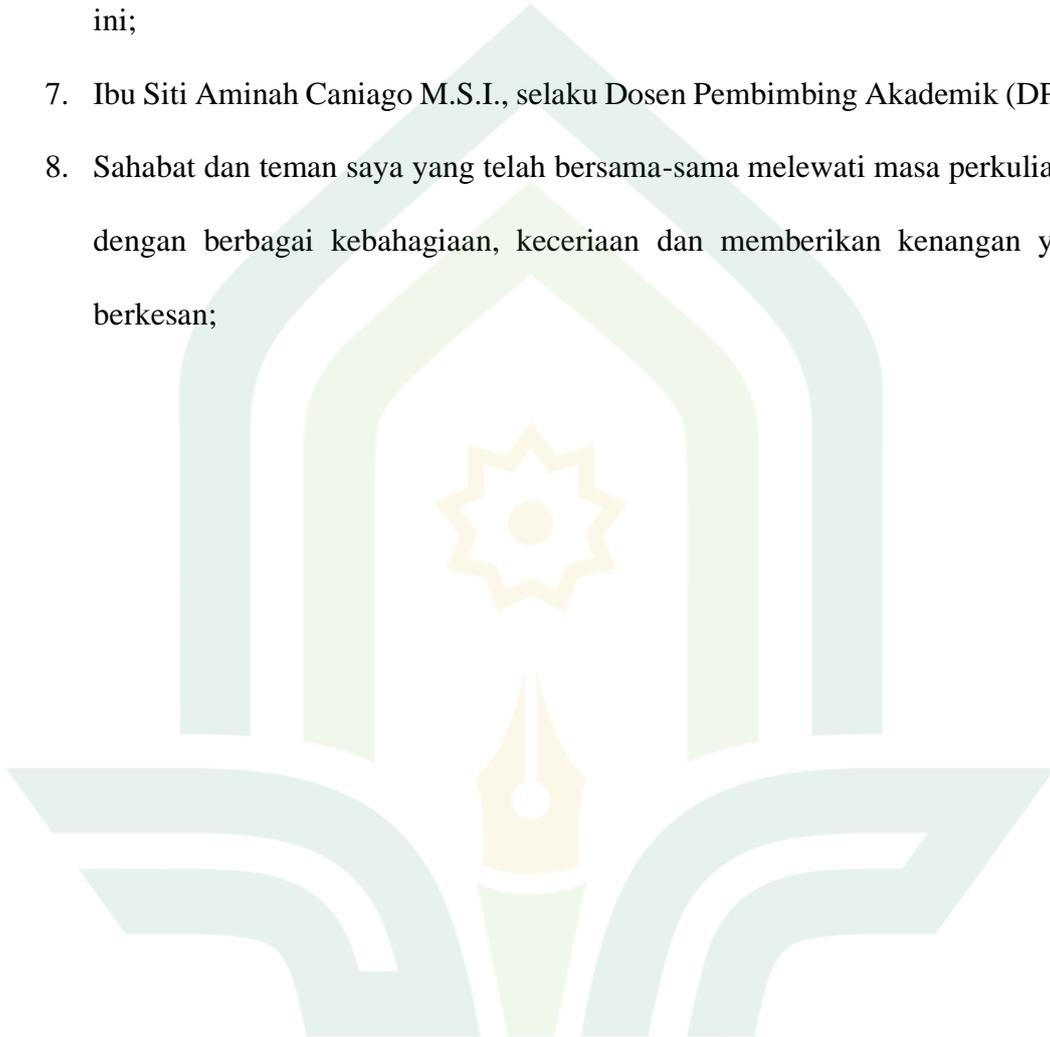


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun nonmateril dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Dwi Laksono Budi Djatmiko dan Ibu Maimuri, yang telah memberikan segala cinta, kasih, sayang dan do'a yang tidak hentinya mengalir kepada anak-anaknya. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Bapak dan Ibu;
2. Abang dan Adik saya (Riko Wira Maulana dan Hatta Wira Jaya) yang memotivasi dan memberi semangat kepada saudaranya;
3. Teruntuk nenekku terimakasih selalu mendoakan dan memberikan suport baik finansial maupun mental kepada cucumu ini ;
4. Keluarga tersayang yang ikut serta memberikan do'a dan dukungan;

5. Almamter saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
6. Bapak Aenurofik, M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini;
7. Ibu Siti Aminah Caniago M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA);
8. Sahabat dan teman saya yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan, keceriaan dan memberikan kenangan yang berkesan;



ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOPI MENURUT EKONOMI SYARIAH

(Studi Kasus Pada Produk Kopi Pilah di Desa Pematang Kabupaten
Lampung Selatan)

OLEH

ATMA WIRA YUDHA

Home industry merupakan usaha kecil bersekala mikro yang biasanya dikerjakan dirumah, terdiri dari 1-4 orang karyawan, dengan modal yang tidak terlalu banyak. Mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi, dengan menggunakan alat-alat yang sederhana, dengan tujuan mendapatkan nilai tambah dari hasil penjualan. *Home industry* merupakan salah satu cara alternatif untuk membantu meningkatkan pendapatan keluarga dan membuka lapangan pekerjaan bagi orang lingkungan disekitar rumahnya. Dalam hal ini penelitian membuat rumusan masalah, bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* produk kopi pilah dalam meningkatkan penjualan kopi kemasan, dan bagaimana perspektif ekonomi Islam terkait pemasaran yang digunakan oleh *home industry* produk kopi pilah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan *home industry* produk kopi pilah milik Rido imanullah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pengumpulan data dilapangan agar data yang dihasilkan bersifat akurat. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang dihasilkan bersifat akurat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, *home industry* produk kopi pilah milik Rido Imanullah ini menggunakan strategi pemasaran yang biasa dikenal dengan sebutan Bauran Pemasaran 7P (*Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang) *Proses* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik) dengan memperhatikan target sasaran pasarnya sehingga penjualan produk kopi pilah mengalami peningkatan secara bertahap pada setiap tahunnya. Dalam pandangan Ekonomi Syariah *home industry* produk kopi pilah tetap memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi syari'ah yang ada dengan menggunakan landasan dasar pada Al-Qur'an dan Hadis.

Kata Kunci : strategi pemasaran, *home industry* , peningkatan penjualan,

ABSTRACT

HOME INDUSTRY MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES OF COFFEE PRODUCTS ACCORDING TO SHARIA ECONOMICS

**(Case Study on Sorting Coffee Products in Pematang Village, South
Lampung Regency)**

ATMA WIRA YUDHA

Home Industry is a micro-scale small business that is usually done at home, consisting of 1-4 employees, with not too much capital. Processing raw materials into finished materials, using simple tools, with the aim of getting added value from sales. Home industry is one alternative way to help increase family income and open up jobs for people around their homes. In this case the research makes a problem formulation, how is the marketing strategy used by the home industry of sorted coffee products in increasing sales of packaged coffee, and how is the Islamic economic perspective related to marketing used by the home industry of sorted coffee products.

This study aims to determine how the marketing strategy used to increase sales of the home industry of Rido imanullah's sorted coffee products. This research uses a qualitative method by collecting data in the field so that the data generated is accurate. Data collection in this study by means of interviews, observation, and documentation so that the data generated is accurate.

Based on the results of research conducted by the author, Rido Imanullah's sorted coffee product home industry uses a marketing strategy commonly known as the 7P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) by paying attention to the target market so that sales of sorted coffee products have increased gradually every year. In the view of Sharia Economics, the home industry of sorted coffee products still pays attention to the existing principles of sharia economics by using the basic foundation in the Qur'an and Hadith.

Keywords: marketing strategy, home industry, sales increase,

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah-satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Bapak Dr. Tamammudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E, M.M., selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
6. Bapak Aenurofik M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;

7. Ibu Siti Aminah Caniago M.S.I., selaku dosen pembimbing akademik (DPA);
8. Seluruh Dosen dan jajaran staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahan Wahid Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi;
9. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan materil dan moral.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

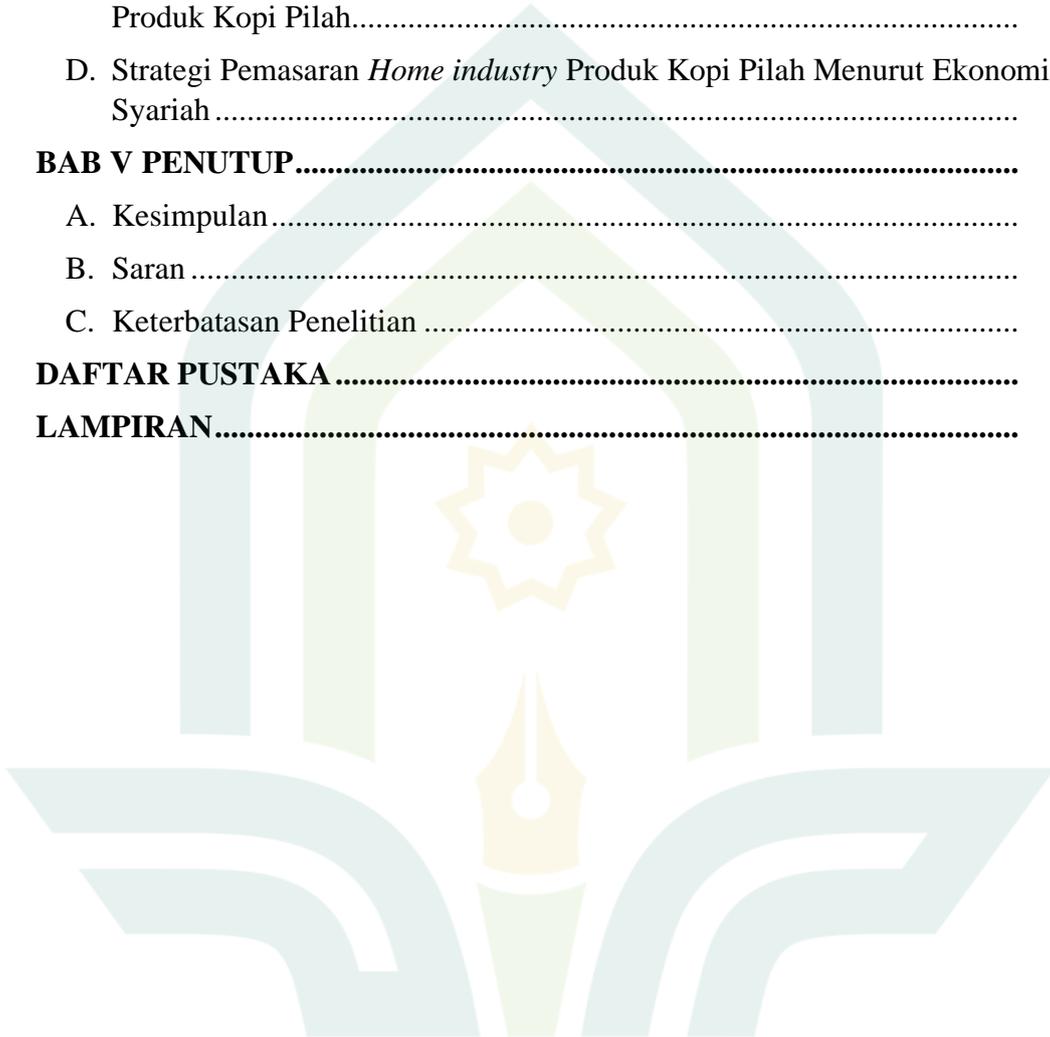
Pekalongan, 13 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka.....	27
C. Tentative Theory Construct.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Pendekatan Penelitian.....	38
C. <i>Setting</i> Penelitian	39
D. Subjek Penelitian	40
E. Sumber Data	41
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Teknik Keabsahan Data.....	43

H. Metode Analisis Data	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Lokasi/Subjek <i>Home industry</i> Produk Kopi Pilah...	48
B. Strategi Pemasaran <i>Home industry</i> Produk Kopi Pilah di Desa Pematang	54
C. Indikator dan Capaian Hasil dari Peningkatan Penjualan <i>Home Industry</i> Produk Kopi Pilah.....	78
D. Strategi Pemasaran <i>Home industry</i> Produk Kopi Pilah Menurut Ekonomi Syariah	80
BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	90
C. Keterbatasan Penelitian	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang susah diserap dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Berikut daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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
أ = a		أ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta' marbutah

- Ta' marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudahtul atfāl*

- Ta' marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh: طَلْحَةَ ditulis *talhah*

- Jika kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang al dan kedua kata tersebut dibaca terpisah, maka ta' marbutah ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis *al-madīnatul munawwarah*

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan rangkap) bertanda syaddah (ّ).

Contoh:

- نَزَّلَ ditulis *nazzala*

- الْبِرُّ ditulis *al-birru*

5. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan menurut bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

Contoh: الشَّمْسُ ditulis *asy-syamsu*

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan menurut kaidah-kaidah yang telah diuraikan di atas dan menurut bunyinya.

Contoh: الْقَمَرُ ditulis *al qamaru*

6. Hamzah

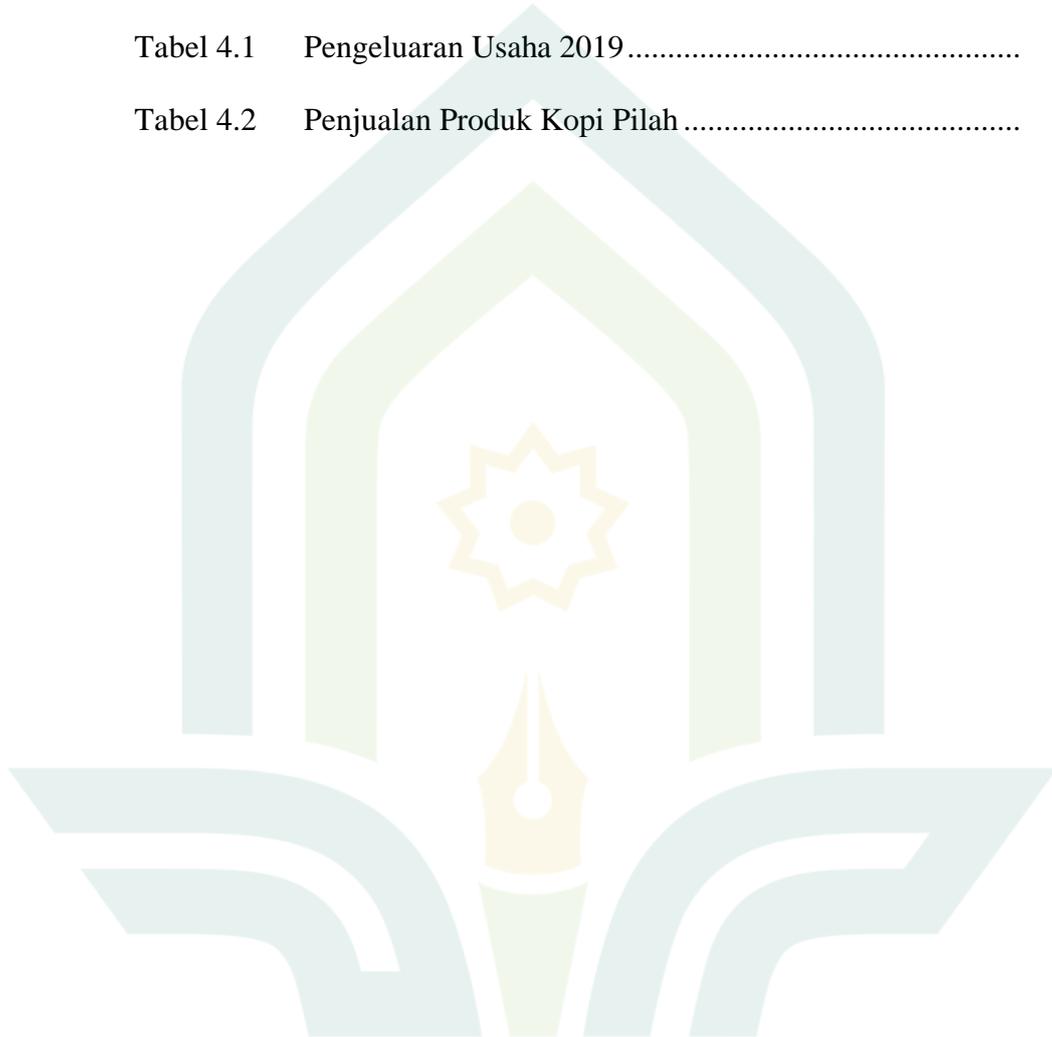
Transliterasi hamzah dengan apostrof hanya berlaku untuk hamzah di tengah dan di akhir kata. Sedangkan hamzah yang letaknya di awal kata disimbolkan, karena dalam tulisan arab adalah alif.

Contoh:

- شَيْءٌ ditulis *syai'un*
- النَّوْءُ ditulis *an-nau'u*
- إِنْ ditulis *inna*

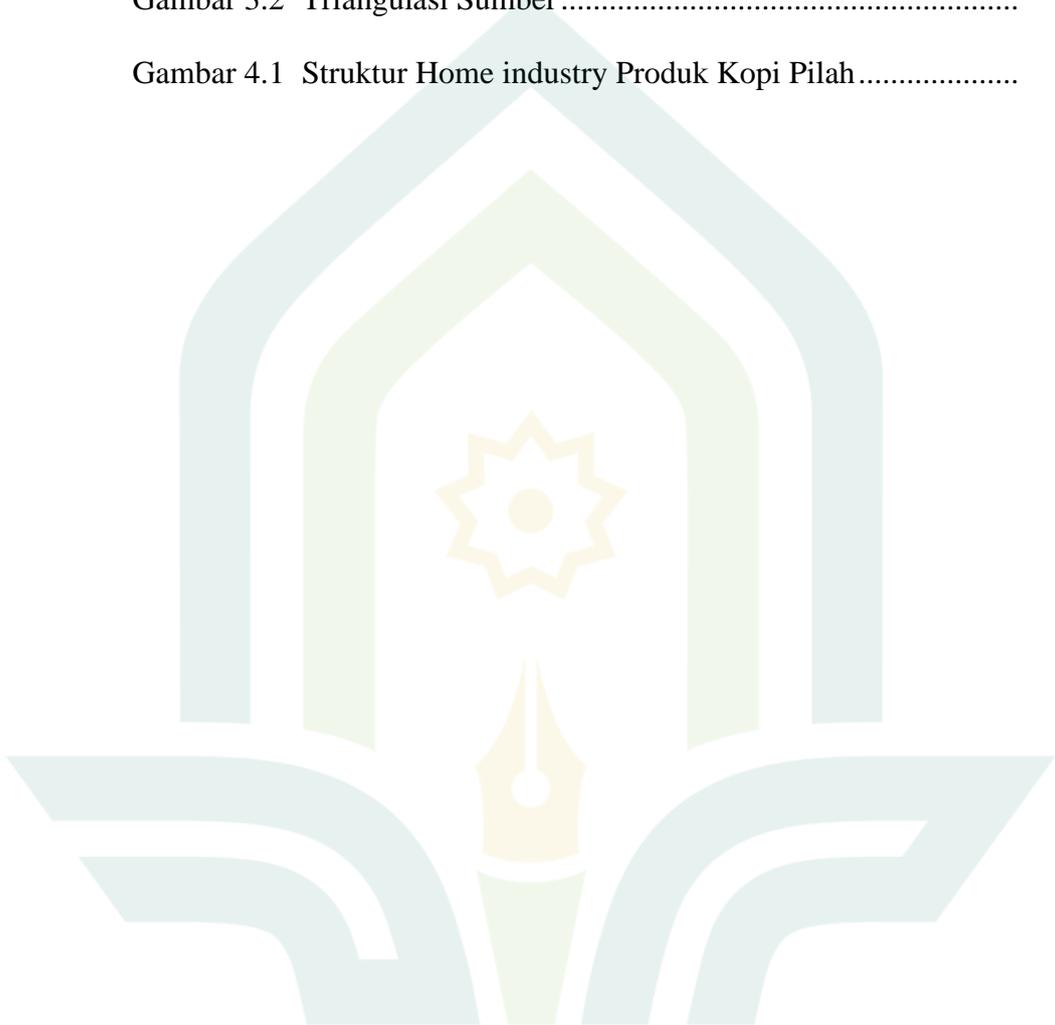
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Estimasi Pengeluaran Biji Kopi.....	5
Tabel 3.1	Sampel Pemilik dan Karyawan.....	40
Tabel 3.2	Sampel Konsumen atau Pelanggan.....	41
Tabel 4.1	Pengeluaran Usaha 2019.....	49
Tabel 4.2	Penjualan Produk Kopi Pilah.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	37
Gambar 3.1 Triangulasi Metode	44
Gambar 3.2 Triangulasi Sumber	45
Gambar 4.1 Struktur Home industry Produk Kopi Pilah.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	I
Lampiran 2 Surat Telah Melaksanakan Penelitian	II
Lampiran 3 NIB Produk Kopi Pilah	III
Lampiran 4 PB-UMKU Produk Kopi Pilah	IV
Lampiran 5 Sertifikat Halal Produk Kopi Pilah	V
Lampiran 6 Interview Guide (Panduan Wawancara)	VI
Lampiran 7 Pedoman Observasi	XIV
Lampiran 8 Dokumentasi	XV
Lampiran 9 Surat Keterangan Similarity Cheking	XIX
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup	XX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sumber daya alam yang dimiliki Indonesia mendorong masyarakat untuk memanfaatkan potensi yang ada. Hal ini mendorong masyarakat lebih memiliki keterampilan dan menyalurkannya dengan membentuk wadah untuk mengolah hasil alam melalui *home industry* di setiap wilayah. Meski memiliki sumber daya alam yang melimpah, Indonesia masih memiliki warga negara yang hidup dibawah garis kemiskinan. Namun, penyebab utama kemiskinan adalah pertumbuhan populasi, sumber daya manusia (SDM) yang buruk dan kurangnya peluang pekerjaan (Lincolin, 2018).

Perkembangan industri tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain kemudahan akses terhadap bahan baku, letak geografis pada lokasi *home industry*, modal yang berasal dari modal sendiri/modal kelompok, tenaga kerja yang dibutuhkan, dan teknologi yang digunakan. Seiring pertumbuhan produksi industri, diharapkan investasi dan pendapatan ini akan menghasilkan kontribusi yang lebih banyak keuntungan yang dapat diinvestasikan, sehingga menciptakan lebih banyak lapangan kerja. Karena Sebagian besar industri tidak menggunakan teknologi modern, peran industri kecil yang dikenal pada karya menjadi semakin penting. Akibatnya, industri masih membutuhkan tenaga kerja (Nasution & Panggabean, 2018).

Pengetahuan dan keterampilan warga Indonesia yang terbatas untuk mengelola sumber daya alam menjadikan pengelolaan hasil alam kurang maksimal. Oleh sebab itu, maka diperlukannya tatanan sumber daya manusia yang tepat dengan menggunakan konsep efektif dan efisien. Efektif didefinisikan sebagai tenaga kerja yang mampu memilih, menganalisis, dan melaksanakan tugas-tugas yang diperlukan. Sedangkan istilah efisiensi mengacu pada tenaga kerja yang dapat bertindak secara moral ataupun yang benar (Sukirno, 2014).

Di Kabupaten Lampung Selatan memiliki banyak hasil dari sumber daya alamnya, meliputi hasil laut, pertanian dan perkebunan. Salah satu hasil yang paling menonjol adalah hasil perkebunan berupa biji kopi. Banyaknya hasil perkebunan berupa biji kopi yang mudah dijumpai di wilayah ini dimanfaatkan oleh penduduk Lampung Selatan dengan mengelola sumber daya alam tersebut menjadi sebuah minuman khas yang bisa digunakan untuk buah tangan ketika berkunjung dari Lampung Selatan. Di sisi lain, industri perkebunan dapat menjadi sumber utama pendanaan ekspansi ekonomi kontemporer. Oleh sebab itu ada banyak perusahaan dan *home industry* yang mengolah hasil dari tanaman biji kopi dan kemudian dikembangkan menjadi berbagai jenis produk kopi lainnya dengan menggunakan alat dan teknologi modern.

Di provinsi Lampung tepatnya di Desa Pematang terdapat sumber kekayaan alam yang dapat dimanfaatkan oleh ibu-ibu ataupun masyarakat disekitarnya dalam mengembangkan *home industry*. Sumber daya manusia yang ada di Desa Pematang yaitu para Ibu-ibu yang mempunyai keterampilan

dalam mengolah *home industry* tersebut. Banyak sumber alam yang dijumpai disana seperti Biji Kopi yang mendorong penduduk Lampung Selatan khususnya Perempuan untuk mengolah menjadi Produk Kopi Kemasan yang kekinian. *Home industry* merupakan usaha milik perorangan yang dikerjakan hanya kurang lebih 1 sampai 4 orang yang kegiatan produksinya dilakukan dirumah untuk mendapatkan penghasilan tambahan dari penjualan produk dagangannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana komprehensif yang diintegrasikan ke dalam bidang pemasaran dan menawarkan instruksi untuk tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran yang diantisipasi. Setiap produk pemasaran yang dibuat memiliki keterkaitan dengan strategi pemasaran guna mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan (Gitosudarno, 2017).

Di desa Pematang ini terdapat *Home industry* yang mengolah bahan baku biji kopi, menjadi produk kopi bubuk dan biji kopi yang sudah disangrai salah satunya adalah *home industry* Produk Kopi Pilah (Kopi Asli Lampung). *Home industry* ini sudah cukup lama berdiri dalam menjalankan bisnisnya dan sudah memiliki tempat dihati para pelanggannya karena rasa yang berbeda dari kopi lainnya. Namun *home industry* ini masih terhambat dalam melakukan kegiatan pemasaran produk, yang mana hal ini akan berpengaruh pada nilai jumlah penjualan produk kopi pilah. Oleh sebab itu *home industry* ini semestinya membuat strategi pemasaran yang tepat. Diharapkan dengan menetapkan strategi yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan Kopi Pilah dan

meningkatkan produksi kopi pilah karena strategi pemasaran yang tepat akan berdampak pada kemajuan *home industry*.

Kopi pilah beroperasi atau mulai produksi sejak tahun 2018, dari awal merintis kopi pilah ini masih menggunakan kemasan plastik biasa dan masih dijajakan ke warung-warung sekitar saja, hingga sampai dengan memilih kemasan yang lebih kekinian dan lebih menarik tidak hanya menjajakan ke warung-warung kopi pilah ini juga mulai menjajakan kopinya digerai oleh-oleh khas Lampung. Eksistensi kopi pilah mulai dikenal masyarakat luas sejak tahun 2020 dikarenakan pemilik kopi pilah itu sendiri sudah mulai banyak berkontribusi mengikuti ajang pameran kopi, dan ikut serta kerjasama dengan pengusaha *coffee shop* yang ada di Jakarta dan tempat lainnya. Untuk produksi kopi pilah itu sendiri pemilik usah bisa menghabiskan kurang lebih 360-1.140 kg biji kopi tiap tahunnya.

Dalam strategi pemasaran terdapat juga bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix* merupakan tools bagi marketer yang berupa program pemasaran untuk mempertajam *segmenting, targeting, dan positing* agar sukses dalam menjalankan usaha. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran dalam sebuah organisasi. Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang terdiri dari 7P yaitu: *product* (produk) *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Tapi yang paling penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi

bauran pemasaran yang efektif (Alma, 2014).

Tabel 1.1

Data estimasi pengeluaran biji kopi

Estimasi Pengeluaran Biji Kopi Bulanan dan Tahunan			
NO	Tahun	Estimasi perbulan	Estimasi pertahun
1	2019	30 kg biji kopi	360 kg biji kopi
2	2020	45 kg biji kopi	540 kg biji kopi
3	2021	75 kg biji kopi	900 kg biji kopi
4	2022	95 kg biji kopi	1.140 kg biji kopi

Sumber: Data pemilik usaha home industry kopi pilah tahun 2023

Kurangnya aspek pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha *home industry* kopi pilah menjadi masalah besar karena didalam memproduksi suatu barang atau produk pelaku usaha harus bisa mengetahui bagaimana aspek pemasaran yang terjadi terhadap usahanya itu sendiri.

Diharapkan dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan kopi pilah. Dapat meningkatkan produksi kopi robusta yang berada di Kabupaten Lampung Selatan, karena strategi pemasaran yang tepat akan berdampak pada kemajuan *home industry* ini dan dapat membantu perekonomian keluarga.

Dalam meningkatkan strategi pemasaran seorang pelaku *home industry* memproduksi suatu produk harus memperhatikan kualitas produk, sehingga

pelanggan akan merasa puas dan menyukai produk yang diperjual belikan. Selain itu, perusahaan harus menentukan target untuk siapa produk tersebut akan dibuat. Di dalam al-Quran Allah SWT telah berfirman didalam surah An-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS AN-NISA AYAT:29)

Menurut Al Jashshah, yang termasuk memakan harta dengan batil adalah makan dari hasil seluruh jual beli yang fasid, termasuk jual beli yang gharar. Selanjutnya, yang sangat penting untuk direnungkan adalah bahwa objek yang harus diperdagangkan harus halal dan *thayyib*.

Menurut para ulama, kata *thoyyib* harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spriritual alam istilah halal dan *thayyib*, yaitu : barang-barang yang baik dan berkualitas, barang-barang yang suci dan tidak najis, dan barang-barang yang berkualitas.

Dengan demikian, barang-barang yang dikonsumsi menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Jadi jika perdagangan itu bersih dari

kebathilan dan penipuan, akan timbul tentraman masyarakat bukan hanya kepada pembeli dan penjual, bahkan untuk masyarakat bukan hanya kepada pembeli dan penjual, bahkan untuk masyarakat secara keseluruhan. (Rivai, 2012)

Dalam hal ini, yang akan penyusun teliti adalah terkait dengan strategi pemasaran sebuah produk dalam ekonomi syariah yang terletak di Desa Pematang. Merupakan salah satu sektor yang memproduksi sebuah produk. Hal ini terbukti dengan eksistensi produk kopi yang memang masih digemari oleh para konsumen dan para usaha *coffee shop* yang ada di kota besar. Dalam observasi awal, penyusun telah memperoleh informasi tentang strategi yang dilakukan oleh informen kunci usaha *home industry*. Seperti pemberian potongan (diskon) estimasi pengeluaran biji kopi tiap bulan hingga tahunan dan cara memproduksi produk. Sehingga dikhawatirkan dapat menimbulkan penyimpangan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip bisnis Islam dalam berdagang seperti unsur penipuan (*gharar*), tidak jujur, merupakan yang dilarang dalam syariat Islam.

Berdasarkan deskripsi maka penulis hendak meneliti dan menjelaskan tentang rencana pemasaran yang dapat ditingkatkan penjualan Kopi. Oleh karena itu penulis memilih judul dalam penelitian ini mengenai “STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOPI MENURUT EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Pada Produk Kopi Pilah di Desa Pematang, Kabupaten Lampung Selatan)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* Produk Kopi Pilah dalam meningkatkan penjualan Kopi Kemasan ?
2. Bagaimana perspektif ekonomi Islam terkait pemasaran yang digunakan oleh *home industry* produk kopi pilah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan *home industry* Produk Kopi Pilah dalam meningkatkan penjualan Kopi Kemasan.
2. Untuk mengetahui perspektif ekonomi Islam terkait pemasaran yang digunakan oleh *home industry* produk kopi pilah.

Berdasarkan tujuan diatas maka manfaat dalam penelitian ini ialah:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu yang telah penulis dapatkan selama di perkuliahan serta diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan tentang strategi pemasaran *Home industry* Kopi Kemasan dalam meningkatkan penjualan secara tepat.

2. Bagi Pembaca

Menjadikan sumbangan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mengetahui lebih jauh bagaimana strategi pemasaran *home industry* kopi kemasan dan menjadi dasar bagi para usaha pemula yang ingin membangun usaha *home industry* kopi kemasan.

3. Bagi Lembaga Akademis

Agar dapat menjadi bahan rujukan sebagai bahan pembuatan skripsi selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I adalah Pendahuluan yang bertujuan Untuk memperjelas tujuan masalah penelitian dan manfaat penelitian, penting untuk menginformasikan kepada pembaca tentang gambaran umum masalah yang diteliti, termasuk latar belakang masalah yang menjadi landasan pengembangannya.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II adalah Landasan Teori yang bertujuan untuk menyajikan konsep dasar teori digunakan dalam penelitian untuk mengatasi masalah yang sedang dipelajari meliputi bagaimana Strategi pemasaran *home industry* untuk meningkatkan penjualan produk kopi menurut ekonomi syariah

BAB III METODE PENELITIAN

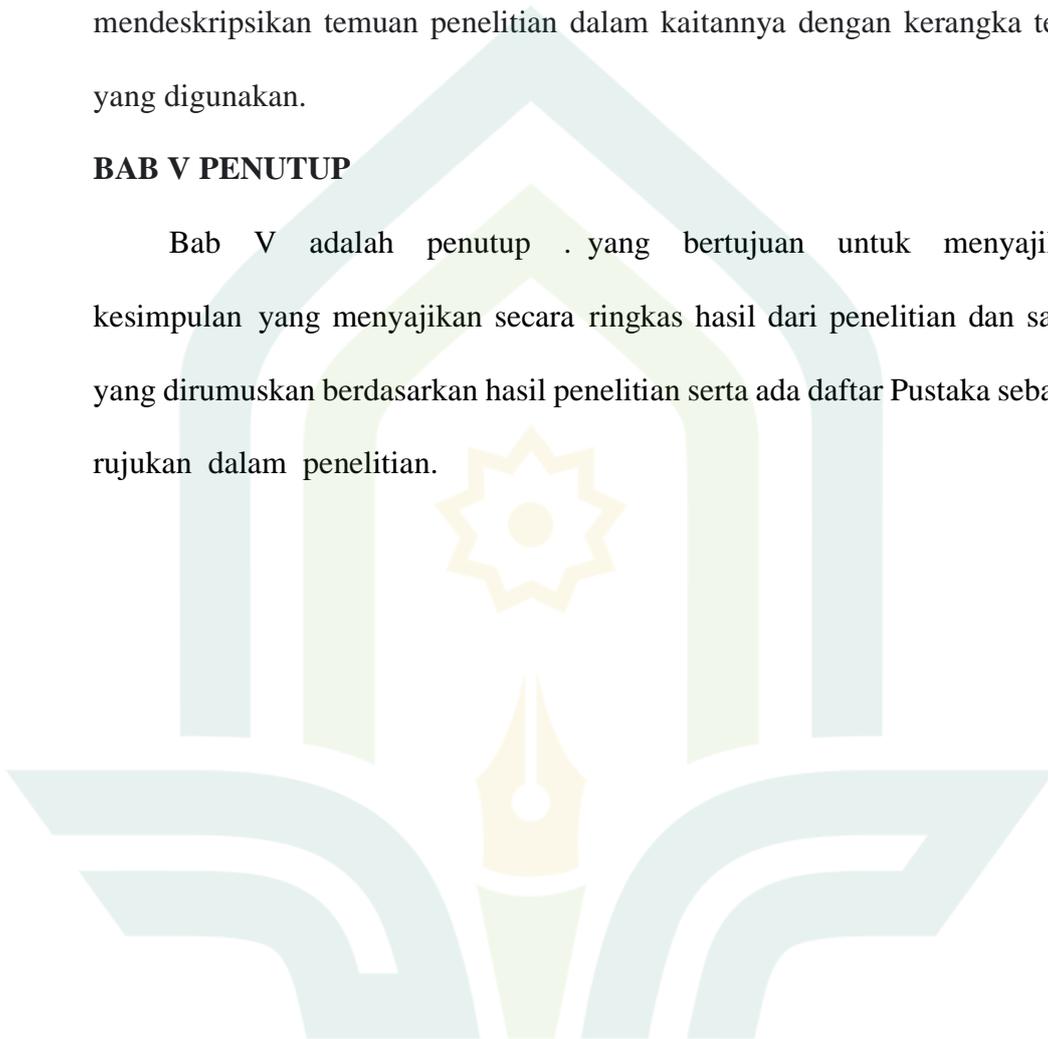
Bab III adalah Metode Penelitian yang memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta alasannya,pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data penelitian, teknik keabsahan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV adalah analisis data dan pembahasan. bertujuan mengkategorikan percakapan sesuai dengan bagaimana topik itu dirumuskan atau apa yang menjadi fokus penelitian. Tujuan pembahasan adalah untuk mendeskripsikan temuan penelitian dalam kaitannya dengan kerangka teori yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab V adalah penutup . yang bertujuan untuk menyajikan kesimpulan yang menyajikan secara ringkas hasil dari penelitian dan saran yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian serta ada daftar Pustaka sebagai rujukan dalam penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan observasi dan wawancara yang diperoleh dari lapangan disertai dengan sumber dari literatur yang terkait. Dengan bahasan yang berjudul Strategi Pemasaran *Home industry* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kopi Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Produk Kopi Pilah Di Desa Pematang Kabupaten Lampung Selatan) maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk kopi bubuknya terbilang sangat tepat, karena *home industry* yang dijalankan masih berskala mikro yang sudah dijalankan cukup lama, dengan menerapkan metode bauran pemasaran atau yang biasa disebut 7P *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang) *Proses* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik) ini akan dapat menarik minat dan daya beli setiap konsumen /pembeli yang melihat produk kopi pilah ini, yang nantinya akan berdampak pada hasil penjualan yang cukup meningkat pada setiap tahunnya. Pada saat ini *home industry* produk kopi pilah sudah memiliki pasar tersendiri.
2. Menurut ekonomi syariah *home industry* produk kopi pilah tidak bertentangan dengan ekonomi syariah. Karena usaha *home industry* yang dijalankan tidak melakukan tindakan yang dilarang dan tidak merugikan

orang lain dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan penjualan produk kopi pilah. Strategi pemasaran yang dijalankan hanya untuk meningkatkan penjualan produk kopi pilahnya.

B. Saran

Dalam sebuah penelitian , seorang penulis hendaknya memberikan saran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan , lembaga atau instansi , serta berbagai pihak yang terkait di dalam penelitian ini, saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan , tanpa melupakan nilai keasliannya dalam penelitian ini terutama dalam bidang Ekonomi Syariah khususnya ilmu strategi pemasaran dalam menganalisa strategi pemasaran.

2. Bagi pihak pengelola produk *home industry* kopi pilah

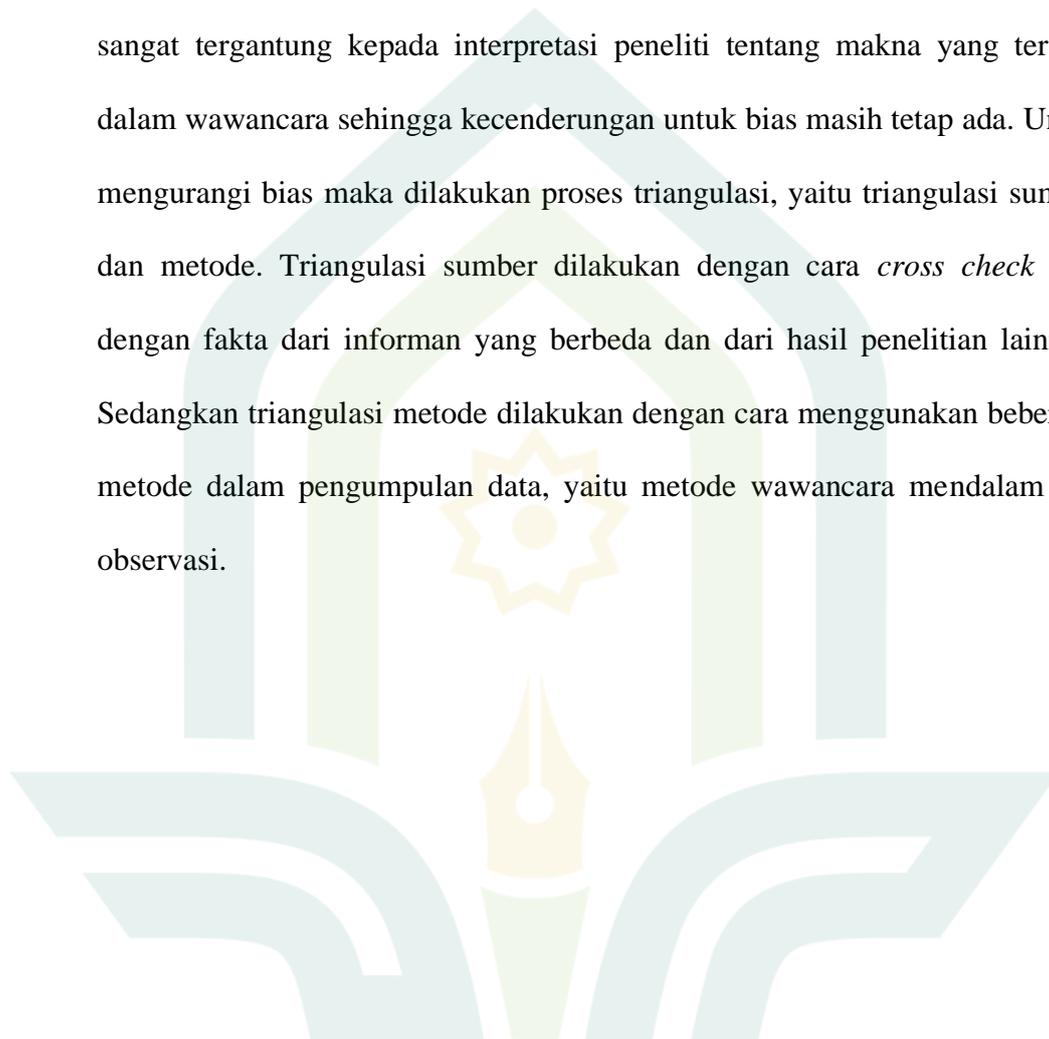
Bagi pihak pengelola *home industry* kopi pilah disarankan dilakukan penelitian ini supaya meningkatkan strategi pemasaran yang telah dilakukan dan memperbaiki strategi pemasaran yang telah ada untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan usahanya.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dihimbau untuk meneliti dalam jangka waktu yang lebih lama guna mendapatkan data yang lebih mendetail dan lebih realistis dalam strategi pemasaran .

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada. Untuk mengurangi bias maka dilakukan proses triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara *cross check* data dengan fakta dari informan yang berbeda dan dari hasil penelitian lainnya. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu metode wawancara mendalam dan observasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung, CV Pustaka Setia.
- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, Vol. 11, N(2)*, 2.
- ali, Z. (2019). *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta : Sinar Grafika.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- amrin, A. (2017). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta : PT Grafindo.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Ombak.
- Budianto, B. (2020). *Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha kedai kampus jl. majapahit no 1a mataram skripsi* (Issue 1).
- Dwinanda, G. (2019). Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Managemnt, 4(2)*, 122–136.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, XII(1)*, 17–22.
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 13(2)*, 68.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>

- Gitosudarno, I. (2017). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta, BPFY Yogyakarta.
- hasan, A. (2016). *Marketing Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Hemeto, M. R., Moniaga, V. R. B., & Ngangi, C. R. (2021). Analisis Keuntungan Usaha Pengolahan Kopi Koya Di Desa Kelurahan Koya Kecamatan Tondino Selatan Kabupaten Minahasa. *Jurnal Agrisocioekonomi UNSRAT*, 17(1), 77–84.
- Idris, S. W. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif & Groundes Theory*. FTK Ar-Raniray Press.
- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (n.d.). *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*. Bekasi : CV Pustaka Jaya Ilmu.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Selemba Empat.
- Kusumawaty, Y. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138. <https://doi.org/10.31849/agr.v20i2.2235>
- Lincoln, A. (2018). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.

- Mardani. (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta : Kencana.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. In PT. Remaja Rosda Karya.
- Nasution, N. A., & Panggabean, F. Y. (2018). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Produksi Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Industri Kerajinan Tangandesia Pantai Johor Kecamatan Datuk Bandar Tanjung Balai. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 9(1), 38–55.
- Novitasari, S. (2016). *STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN LABA (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)*.
- Pratama, R. Y., Jenderal, U., & Yani, A. (2020). *FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN*.
- Rivai, V. (2012). *Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 19. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.19-28>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan & SPSS*. Jakarta: kencana.
- Subagyo, joko. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. yogyakarta : Pustaka Baru Pers.

- Sukirno, S. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta, Kencana Prenadamedia Grub.
- Sukirno, S. (2016). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Swasta, B. (2017). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.
- Tambunan, T. (2013). *Usaha Kecil dan Menengah Di Indonesia*. Jakarta: Selemba Empat.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran edisi kedua*. Yogyakarta : Andi.
- Wahyono, S. I. (2016). *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis*. Jakarta: Indeks.
- Yanti, Y. (2022). *Strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan pada toko zadir hijab skripsi*.
- Yuda. (2020). *Jenis-jenis Kopi yang Wajib Kamu Ketahui*. Kopitem.
<https://kopitem.com/tentang-kopi/jenis-jenis-kopi/#>

ampiran 10: Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Atma Wira Yudha
2. Tempat tanggal lahir : Pematang, 05 Oktober 2001
3. Alamat rumah : Jl Rawi-Padan RT 001/RW 001 Desa Rawi
4. Alamat tinggal : Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung
: Jl. A. Yani Gg. 4 No. 22, Singosari, Kauman, Batang, Kabupaten. Batang, Jawa Tengah
5. Nomor *handphone* : 085727021966
6. Email : atmawirayudha160@gmail.com
7. Nama ayah : Dwi Leksono Budi Djatmiko
8. Pekerjaan ayah : Dosen
9. Nama ibu : Maimuri
10. Pekerjaan ibu : Guru

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 01 Pematang (2007-2013)
2. SMP : MTs. Al-furqon Rawi (2013-2016)
3. SMA : MA Al-furqon Rawi (2016-2019)

Pekalongan, 13 Oktober 2023

Penulis,



Atma Wira Yudha