**BAB IV**

**PEMBAHASAN**

1. **Paparan Data**
2. **Lokasi Penelitian**

Desa Demuk merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Pucanglaban. Desa Demuk terdiri dari dari 4 (*empat*) dusun yakni Dusun Kasrepan, Krajan (Demuk), Rowo Agung, dan Gajah Oyo, adapun di desa ini bentuk permukaan tanahnya tidak merata dan sebagian besar merupakan sawah tadah hujan

Adapun letak strategis Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban terhadap pemerintahan :

Jarak ke Ibukota Kecamatan terdekat : 10 Km

Jarak ke Ibukota Kabupaten / Kota terdekat : 24 Km

Waktu tempuh ke Ibukota Kecamatan terdekat : 30 Menit

Waktu tempuh ke Ibukota Kabupaten / Kotamadya : 1 Jam

Sedangkan batas wilayah Desa Demuk adalah; Sebelah Utara adalah Perhutani yang merupakan wilayah Kecamatan Ngunut dan Kecamatan Rejotangan. Sebelah Selatan, Desa Sumber dadap Kecamatan Pucanglaban. Sebelah Barat, Perhutani yang merupakan wilayah Kecamatan Kalidawir. Sebelah Timur , Desa Panggung Duwet Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar.

Lokasi penelitian yang dilakukan berada di UD Barokah Jalan Jayengkusumo Dusun Gajah Oyo Rt 04 Rw 01 Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung. Lokasi ini dipilih sebagai obyek penelitian karena memiliki potensi yang tinggi untuk dapat dikembangkan.Karena selain itu *Home Industry* tiwul instan yang dimiliki oleh Ibu Muniroh ini pernah memenangkan perlombaan di tingkat provinsi yaitu perlombaan kelompok tani.Sehingga beberapa waktu yang lalu pernah dikunjungi oleh Ibu Bupati Kampar Riau. UD Barokah juga sudah memiliki Surat Izin Pendirian Usaha Produksi (SIUP)

1. **Profil UD Barokah Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung**
2. **Sejarah UD Barokah**

UD Barokah merupakan salah satu perusahaan yang ada di Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung. Perusahaan ini merupakan perusahaaan yang memproduksi Tiwul Instan yang mana bahan bakunya adalah ketela pohon. Perusahaan ini berdiri pertama kali pada tahun 2005 hingga sekarang. Orang yang mendirikan pertama kali adalah Ibu Muniroh dan Bapak Seno. Dan saat ini usaha ini dipimpin oleh beliau.

Beliau mendirikan usaha ini bukan tanpa dasar dan tujuan, mengingat kebutuhan yang harus mereka penuhi bertambah.Tujuan didirikan usaha ini adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup dan memaksimalkan perekonomian serta membantu ekonomi sekitar masyarakat Desa Demuk. Dengan bermodalkan sebesar Rp 5.000.000,00 Ibu Muniroh dan Bapak Seno berusaha semaksimal mungkin untuk mendirikan usaha ini mengingat kebutuhan yang harus mereka pikul semakin lama semakin banyak. Di samping itu Ibu Muniroh dan Bapak Seno mendirikan usaha ini juga berdasarkan keinginan dari masyarakat sekitar Desa Demuk. Perusahaan tiwul instan ini tidak dapat berjalan jika tidak ada SDM yang cukup. Maka dari itu pertama kali berdiri Ibu Muniroh dan Bapak Seno memiliki karyawan sebanyak 8 orang. Dan sekarang Ibu Muniroh dan Bapak Seno memiliki 10 orang karyawan.

Dalam mengelola perusahaan dari awal hingga sampai saat ini, mengalami hambatan yang mana hambatan ini mempengaruhi sistem operasional perusahaan tiwul Instan Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung. Hambatan tersebut adalah sulitnya mendapatkan bahan baku. Apalagi bahan baku merupakan hal pokok yang harus tersedia dalam perusahaan yang bergerak pada bidang pengelolaan pangan.

1. **Struktur Organisasi UD Barokah Desa Demuk Kecamatan Kabupaten Tulungagung**

**Tabel 4.1**

**Struktur organisasi UD Barokah**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama | Jabatan |
| 1 | Ibu Muniroh | Pengusaha (*owner*) |
| 2 | Bapak Seno | Pengusaha (*owner*) dan bagian keuangan  |
| 3 | Mustofa | Tenaga kerja Produksi |
| 4 | Saroni | Tenaga kerja Produksi |
| 5 | Suliyah | Tenaga kerja Produksi |
| 6 | Sunarsih | Tenaga kerja Produksi |
| 7 | Sumiyati | Tenaga kerja Produksi |
| 8 | Supayah | Tenaga kerja Produksi |
| 9 | Umayah | Tenaga kerja Produksi |
| 10 | Imro’ah | Tenaga kerja Produksi |
| 11 | Suparmi | Tenaga kerja Produksi |

Sumber:Bapak Seno dan diolah oleh peneliti

Tabel di atas merupakan tabel struktur organisasi dari UD Barokah Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung. Pada struktur organisasi di atas, terdapat 11 orang yang menjalankan tugas untuk mengolah produk yang ada di UD Barokah terutama produk tiwul instan. Tanpa bantuan karyawan maka perusahaan ini akan mengalami keterbatasan tenaga kerja dan hasil dari produksinya pun tidak maksimal. Dari kesebelas orang tersebut ada satu orang yang memiliki jabatan ganda yaitu Bapak Seno sebagai pengusaha sekaligus sebagai pengatur keuangan perusahaan. Karena dalam hal keuangan merupakan sesuatu yang cukup dijaga dengan sungguh-sungguh dan merupakan harta yang sangat penting dalam perusahaan. Maka dari itu supaya uang yang didapat lebih produktif, maka pengusaha mengatur keuangan sendiri tanpa melibatkan pekerja. Sebagai mana yang telah dijelaskan oleh Ibu Muniroh:

“Dalam hal keuangan, saya tidak mengatur secara langsung, karena keuangan yang mengatur adalah Bapak sendiri. Sehingga saya tidak tahu secara pasti kondisi keuangan yang ada. Pada intinya ketika Bapak memberikan uang sekian rupiah saya langsung membelikan bahan baku. Saya lebih memilih tidak memiliki uang daripada bahan baku saya habis.”[[1]](#footnote-2)

Terkait dengan bagian produksi, hanya terfokus dengan pemotongan, pencucian, penggilingan, pembuyengan (tepung ketela ditaruh di tampah dan dikasih sedikit percikan air kemudian diputar-putar), penjemuran, dan perebusan dan yang terakhir penjemuran setelah itu di kemas. Khusus kegiatan perebusan dilakukan oleh Ibu Suliyah, sedangkan untuk proses penggilingan dilakukan oleh Bapak Mustofa. Sedangkan karyawan yang lain bertugas sebagai pemotongan, pencucian, pembuyengan, dan penjemuran. Akan tetapi meskipun karyawan yang dimiliki oleh perusahaan ini berjumlah 11 orang, tidak setiap hari karyawan ini datang ke perusahaan secara rutin. Karena tergantung dengan kesibukan dari perusahaan itu sendiri.

1. **Job Diskripsi**

Dari struktur organisasi yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, memiliki tugas yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan supaya kegiatan yang ada di dalam perusahaan berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Di bawah ini akan dijelaskan job description dari UD Barokah:

Pengusaha: Pengusaha memiliki tugas yaitu bertanggung jawab atas kegiatan yang ada di perusahaan, baik dari segi produksi, keuangan, maupun pemasaran

Tenaga kerja produksi: Tenaga kerja produksi ini bertugas memproses mulai dari tahap awal sampai akhir. Pertama dimulai dari pengupasan ketela pohon,kemudian di potong-potong, dicuci, dijemur sampai menjadi Gaplek , setelah itu gaplek digiling, tepung gaplek diuleni dan diputar-putar sampai menjadi butiran-butiran kecil, kemudian dejemur sampai kering, dan dikukus. Tiwul yang sudah dikukus tersebut dijemur lagi sampai kering, dan yang terakhir di kemas.

Keuangan: Pada bagian keuangan menulis laporan keuangan baik uang yang keluar maupun uang yang masuk pada perusahaan.

1. **Tujuan Perusahaan**

Perusahaan ini didirikan memiliki tujuan yang sangat jelas dan tegas. Apalagi tujuan merupakan hal pokok yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur untuk menilai keberhasilan perusahaan. Tujuan didirikan perusahaan ini adalah;

* 1. Menciptakan lapangan pekerjaan

Mengingat kondisi sekarang perekonomian mengalami kemajuan yang sangat pesat maka pengusaha berusaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan yaitu berupa tiwul instan. Dengan didirikan usaha tersebut maka, diharapkan masyarakat sekitar dapat mendapatkan pekerjaan.

* 1. Memenuhi kebutuhan perekonomian keluarga

Didirikan usaha ini hal yang sangat penting dan melekat adalah bagi keluarga.kebutuhan keluarga yang semakin bertambah dan mendesak mengahurkan seorang pengusaha diharuskan untuk mendirikan usaha. Dorongan untuk mendirikan usaha ini berasal dari diri sendiri.

1. **Produk-Produk UD Barokah Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung**

Dalam mengembangkan bisnisnya, UD Barokah tidak hanya memproduksi tiwul instan saja. Melainkan UD Barokah juga memproduksi beberapa makanan tradisional lainnya (lihat tabel 4.1). Meskipun produk yang dimaksud hanya diproduksi ketika hari raya Idul Fitri telah tiba. Adapun produk-produk yang telah dihasilkan oleh UD Barokah secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Daftar produk UD Barokah**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Barang | Bahan baku |
| 1 | Tiwul Instan | Ketela pohon |
| 2 | Sale pisang | Pisang |
| 3 | Geti | Kacang, beras ketan |
| 4 | Dodol | Tepung terigu |
| 5 | Nasi goreng tiwul | Beras dan tiwul |

Sumber:Ibu Muniroh dan diolah oleh peneliti.

1. **TEMUAN PENELITIAN**

UD Barokah merupakan bagian dari salah satu industry kecil yang mengolah tiwul instan. Dalam beberapa kegiatannya, strategi pemasaranlah yang berperan sebagai penggerak dari produk tersebut. Sehingga produk tiwul instan dapat dikenal oleh masyarakat luas, berkaitan de ngan strategi pemasaran UD Barokah yang ada di desa demuk kecamatan pucanglaban kabupaten tulungagung. Untuk itu peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait.

Ada beberapa konsep dasar dalam pemasaran yang dapat dilihat dari kegiatan UD Barokah, antara lain sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar

Perusahaan UD Barokah sadar betul bahwa cukup banyak pesaing mereka di luar sana. Sehingga perusahaan tetap berusaha untuk meningkatkan kualitas perusahaan baik kualitas barang maupun kualitas kinerja dari karyawan. Apalagi kebutuhan pasar yang menuntut mereka untuk memproduksi tiwul instam lebih banyak di setiap harinya hingga perusahaan ini mengekspor produk tiwul instan dari luar pulau bahkan sampai luar negeri. Akan tetapi, jika pengambil barang berasal dari tempat yang tidak dekat, maka barang diambil oleh distributor kemudian dijual kepada konsumen. dimiliki, Pola pengambilan barang antara distributor satu dengan yang lain tidaklah sama. Seperti yang telah dijelaskan oleh Ibu Muniroh:[[2]](#footnote-3)

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

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

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

1. Penentuan Posisi Pasar

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

Pemaparan dari ibu muniroh:

“ biasannya daerah yang lumayan banyak mengambil produk tiwul instan itu dari wilayah kecamatan kalidawir, kedua dari lumajang dan dari ngunut.”

Dari beberapa wilayah yang mengambil tiwul instan dari perusahaan ini, wilayah Kecamatan Kalidawirlah yang mengambil cukup banyak yaitu setengah kwintal setiap tiga hari sekali. Kemudian Kabupaten Lumajang yang mengambil 2 ton di setiap bulannya dan yang terakhir Kecamatan Ngunut yang mengambil 2 kwintal di setiap minggunya.

1. Strategi Memasuki pasar

Dalam memasuki pasar perusahaan nini melakukan strategi yang cukup sederhana yaitu dengan cara berkembang sendiri. Maksudnya adalah perusahaan ini adalah berjalan secara sendiri untuk mengembangkan dan menguasai pasar yaitu dengan cara memperhatikan pesaing yang ada serta mempertahankan produk yang dimiliki.

Untuk memperluas pangsa pasar, UD Barokah tersebut tidak hanya menjangkau di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri. Adapun cara produk tersebut bisa sampai di luar negeri melalui TKI. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bu Muniroh:

“Saya menjual tiwul instan tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Caranya melalui TKI yang berasal dari Desa saya. Mereka minta beberapa kilo kemudian dikonsumsi dan dipasarkannya di tempat kerjanya sehingga tiwul kami juga dikenal di luar negeri”.[[3]](#footnote-4)

Sedangkan untuk di dalam negeri pemasaran dilakukan melalui para pembeli yang memberi informasi kepada masyarakat sekitar. Dan akhirnya masyarakat luas dapat mengenal produk tiwul instan UD Barokah tersebut.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa adanya strategi pemasaran maka perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Apalagi mengingat perusahaan yang berdiri cukup banyak dan kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Salah satunya adalah perusahaan tiwul instan yang berada di Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung. Perusahaan ini semaksimal mungkin melakukan sistem operasional perusahaan salah satunya adalah dalam hal pemasaran. Sehingga dengan strategi pemasaran pendapatan yang didapatkan akan bertambah.

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang berskala kecil dan termasuk *Home Industry*. Meskipun demikian perusahaan ini pernah menjuarai lomba kelompok tani se-jawa Timur. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Ibu Muniroh :

“Perusahaan saya dulu pernah menjuarai kelompok tani dan berhasil menjadi juara sata se-Jawa Timur. Sampai-sampai perusahaan kecil dari kota Kamparan Riau datang ke rumah saya untuk *study* banding dan ingin mengetahui tentang perusahaan saya. Bahkan mereka langsung terjun ke perusahaan untuk melihat proses pengolahan tiwul instan. Dari situlah mereka kagum dengan tiwul instan di perusahaan saya.”[[4]](#footnote-5)

Dari kedatangan Ibu Bupati Kampar Riau, maka konsumen lebih percaya pada perusahaan.Karena kunjungan tersebut maka ada nilai plus sehingga menambah kenaikan penjualan. Terkait dengan persaingan perusahaan ini tidak begitu khawatir dengan persaingan yang ada. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Bapak Seno:

“Selain perusahaan tiwul instan yang kami miliki, terdapat juga perusahaan lain yaitu di kota lain. Akan tetapi meskipun demikian hasil produksinya tidak sebaik produk kami di samping kami tidak menganggap perusahaan tersebut pesaing kami. Karena orang mencari rezeki tersebut sudah ada jalan tersendiri. Sebagai bukti masih banyak konsumen yang mengkonsumsi tiwul instan dari perusahaan kami. Kami sangat bersyukur akan hal itu . Di samping itu dulu juga pernah ada seorang produsen yang memproduksi tiwul instan yang hasil produksinya persis dengan produk yang kami buat. Baik bentuk maupun rasanya. Akan tetapi dia tidak begitu mengalami kemajuan pesat dikarenakan hanya dia saja yang memproduksi tanpa dibantu oleh orang lain. Per harinya dia hanya mampu memproduksi tiwul satu karung saja. Sedangkan kami per harinya kami berhasil memproduksi sebanyak 5 Kwintal.”[[5]](#footnote-6)

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa persaingan bukanlah hal yang sangat penting dan sulit untuk dihadapi. Dan hal tersebut bukanlah hambatan utama karena prinsip dari perusahaan ini adalah tetap berusaha semaksimal mungkin untuk memepertahankan kualitas produk. Sehingga dari situlah konsumen percaya terhadap perusahaan tersebut.

Hambatan yang terbesar pada perusahaan tiwul instan ini, terletak pada penyediaan bahan baku, kurangnya bahan baku mengharuskan pengusaha menyetok bahan baku yang tersedia, bahkan sampai mendatangkan bahan baku dari Blitar, Tetapi karena kebutuhan akan para distributor yang meningkat terus pada setiap bulan nya, penyetokan bahan baku tersebut masih dirasakan kurang, di tambah lagi dengan meningkatnya harga ketela yang sampai 2500 per kg, membuat pengusaha tiwul instan harus pandai mengolah bahan pembuat tiwul tersebut masih efisien dan mempunyai daya jual tinggi. Sesekali perusahaan ini juga mengambil bahan baku dari dalam kota, akan tetapi hanya beberapa kilogram saja. Perusahaan ini lebih banyak mengambil bahan baku dari luar kota.

Setiap harinya perusahaan ini memproduksi tiwul instan tidak kurang dari 5 Kwintal. Model yang diterapkan oleh perusahaan ini adalah tidak membeli bahan baku setiap bulan sekali atau setiap minggu sekali. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Ibu Muniroh:

“Kami membeli bahan ketela pohon mendatangkan dari Blitar, Barang yang kami beli langsung dikupas oleh produsen. Sehingga kami menerima jadi dan kami tinggal mengolahnya saja menjadi tiwul . Untuk pembelian barang, kami tidak menentukan secara pasti kami harus membeli bahan tiap bulan sekali atau satu minggu sekali.Karena sekali saya memegang uang, saya langsung membeli bahan. Sehingga saya seakan-akan tidak pernah memegang uang hasil penjualan.Jadi saya membeli bahanbaku sewaktu-waktu. Bahkan setiap haripun saya membeli ketela pohon di Blitar. Saya memilih tidak memiliki uang daripada bahan saya harus habis.”[[6]](#footnote-7)

Pembelian barang dari perusahaan juga disesuaikan dengan habisnya bahan baku serta hasil penjualan yang dilakukan. Hasil penjualan akan mendapatkan hasil yang memuaskan, jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut berjalan dengan baik. Mengingat strategi pemasaran sangatlah penting dalam suatu perusahaan. Tanpa strategi pemasaran, maka perusahaan tidak akan berjalan dengan baik.

UD Barokah ini tidak menetapkan sistem promosi secara khusus sebagaimana mestinya. Padahal sebagaimana yang telah diketahui pemasaran sangatlah penting bagi setiap perusahaan bagaimana caranya untuk mempromosikan produknya. Karena tanpa promosi maka distribusi tidak akan berjalan dengan lancar. Sampai sekarang distribusi produk yang dihasilkan UD Barokah berupa tiwul instan tersebut sudah sampai ke luar kota, provinsi bahkan luar negeri. Untuk distribusi di luar kota, merupakan distribusi yang sudah dijalankan secara terprogram. Distributor dan Konsumen mengetahui produk ini dari bazar yang diikuti oleh perusahaan ini. Karena dalam hal pemasaran, selain dititipkan melalui toko-toko terdekat di dekat perusahaan, perusahaan ini hanya melakukannya dengan cara mengikuti bazar saja tanpa melibatkan sales untuk memasarkan barang, Sedangkan untuk distributor dan konsumen dari luar provinsi, mengetahui produk ini dari toko-toko yang ada di dekat perusahaan. Karena secara tidak sengaja konsumen melihat toples yang ada di toko tersebut berisikan tiwul instan yang diproduksi oleh UD Barokah.Sehingga konsumen merasa penasaran dan langsung menuju ke perusahaan langsung untuk memesan produk tiwul instan. Setiap bulannya perusahaan ini mengirim kurang lebih 5 kwintal di Pulau Kalimantan. Sedangkan untuk konsumen luar negeri, produk ini dibawa oleh TKI yang berasal dari Desa Demuk.Setiap kali mereka pulang ke tanah air, mereka membawa tiwul instan ke tempat mereka kerja.

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa sesekali perusahaan tersebut mengikuti bazar ataupun pameran makanan khas, maka dari itu para distributor ataupun pedagang kecil mengetahui produk tiwul instan tersebut. Dan hal ini juga menjadi salah satu usaha untuk melakukan strategi pemasaran. Meskipun perusahaan itu tidak mempunyai strategi pemasaran khusus. Konsumen dan distributor yang ingin mendapatkan produk dari perusahaan tersebut, langsung membeli dan datang langsung di perusahaan. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Bapak Seno:

“Konsumen dan distributor yang membeli tiwul instan dari kami langsung datang ke perusahaan. Tanpa kita harus menuju dimana alamat konsumen dan distributor tersebut.Kecuali bagi distributor dari luar pulau kami perlu untuk menggunakan jasa angkutan untuk mengirim barang.”[[7]](#footnote-8)

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa adanya pemasaran maka perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Apalagi mengingat perusahaan yang berdiri cukup banyak dan kebutuhan masyarakat semakin meningkat.Salah satunya adalah perusahaan tiwul instan yang berada di Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung.Perusahaan ini semaksimal mungkin melakukan sistem operasional perusahaan salah satunya adalah dalam hal pemasaran. Sehingga dengan pemasaran pendapatan yang didapatkan akan bertambah.

Masyarakat cukup banyak beranggapan bahwa perusahaan ini cukup berkembang dan memiliki potensi yang besar untuk lebih ditingkatkan. Salah satunya adalah membukia cabang di lain daerah. Dengan memiliki cabang , maka perusahaan tersebut memiliki jumlah konsumen yang lebih banyak dan distributorpun juga dapat meningkat. Sehingga dari sinilah masyarakat sekitar sering memberikan masukan untuk perusahaan ini supaya menambah modal dan menambah produk lebih banyak lagi mengingat cukup banyak konsumen yang mengetahui perusahaan ini dan mempercayai produk yang dihasilkan terutama tiwul instan.

1. Strategi marketing mix

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

“Kami sadar, bahwa tanpa promosi usaha kami tidak akan berjalan dengan lancar.Dahulu saya pernah menunjuk beberapa orang untuk menjadi sales kami. Kami menunjuk tetangga sekitar yang sekiranya mampu. Akan tetapi hal itu tidak berjalan karena mereka tidak bersedia untuk menjadi sales. Sehingga pemasaran di perusahaan kami hanya sekedar kami pasarkan di tetangga sekitar. Hanya saja di sisi lain kami pun juga memasarkan di kota lain seperti Jombang, Jember,atau kota lain di Jawa Timur. Selain itu kami juga mengirim barang di Kalimantan bahkan di luar negeri. Hal itu kami lakukan secara tidak sengaja.Bukan karena promosi yang kami lakukan. Contohnya saja konsumen dari Kalimantan, mengetahui produk kami dari toko dekat dengan rumah saya. Dia mengetahui merek tiwul kami dari sebuah toples yang ada di toko tersebut. Dia penasaran dan akhirnya sampai sekarang membeli tiwul dari perusahaan kami”.[[8]](#footnote-9)

Untuk memperluas pangsa pasar tiwul instan dilakukan dengan pengemasan yang terdapat label UD barokah pada kemasan, sehingga ketika barang dikirim pada salah satu pembeli dari luar kota bisa lebih mudah membawa dan menarik untuk konsumen

1. Strategi penetuan waktu

Perusahaan ini lebih cepat membuat barang dari pada memasarkan barang sehingga perusahaan ini tidak memiliki strategi khusus yang dijalankan. Hal ini juga dijelaskan oleh bapak seno:

“dalam memasarkan produk kami ini belum terprogram dengan rutin, karena melihat terbatasnya karyawan yang bekerja disini. Sehingga kapan kami memasarkannya itu dilakukan secepat mungkin setelah proses produksi selesai semua, selain itu juga memilih waktu yang tepat. Seperti ketika ada bazaar atau acara besar di kecamatan maupun di desa, kami mencoba untuk memperkenalkan produk kami dengan mengikutinya”[[9]](#footnote-10)

1. **ANALISIS DATA**
2. **Strategi Pemasaran UD Barokah**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Pemasaran merupakan suatu usaha dari penjual dalam menginformasikan barang dan jasa kepada konsumen, agar konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang yang dijual atau ditawarkan.

Pengusaha tiwul instan UD Barokah sadar akan pentingnya strategi pemasaran yang telah dipaparkan dimuka, namun ketrampilan pengusaha dalam memasarkan produk belum sesuai dengan harapan, terutama pada segi tenaga kerja bagian pemasaran. Beberapa cara telah dilakukan untuk memasarkan produk namun hasilnya kurang memuaskan, contohnya saja menunjuk beberapa tetangga untuk menjadi sales tapi ketidak setujuan akan kesediaan tetangga untuk menjadi sales tersebut merupakan hambatan yang belum terselesaikan. Namun ada nasib baik yang masih menyertai. Promosi yang terjadi karena ketidak sengajaan, konsumen tidak sengaja melihat merek produk tiwul instan milik UD Barokah. Sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk, itu terjadi pada konsumen dari Kalimantan.dan mengakibatkan terjadinya kerjasama antara UD Barokah dengan Konsumen Kalimatan sampai sekarang.

Dalam pemasaran terdapat beberapa variabel penting yang terdapat didalamnya yaitu salah satunya *sales promotion.* Dimana pengusaha tiwul instan UD Barokah untuk memasarkan produknya dengan cara sales promosion belum siap itu dapat dilihat ketika pengusaha menunjuk beberapa tetangga yang dianggap mampu untuk menjadi sales tapi tetangga tersebut menolak sehingga membuat pengusaha tiwul instan tidak lagi berfikir untuk mencari sales lainya. Pada dasarnya *sales promotion* sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan karena dapat mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Setelah membahas *sales promotion* ada variabel lain yaitu *advertising*  dimana UD Barokah menggunakan cara mengikuti bazar. Dimana tiwul instan UD Barokah dapat dikenal dan dapat menimbulkan ketertarikan para konsumen terhadap produk.Variabel promotion lainya yaitu *public relation*, dimana UD Barokah perlu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak untuk menimbulkan citra yang baik.

Selain *public relation* ada juga *personal selling* dimana hakikatnya promosi langsung dengan presentasi lisan dalam percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.Pengusaha UD Barokah juga telah melaksakan teori tersebut, itu sesuai dengan hasil temuan peneliti dilapangan. Untuk menunjang *personalsalling directmarketing* juga berperan melengkapi *personal salling* dimana *personal salling* tidak terdapat tanggapan langsung hanya perangsangan pembelian. Ini yang membuat kedua teori tersebut tidak dapat dipisahkan.

Terakhir adalah *Word of mouth* yaitu dimana pemasaran dilakukan lewat kabar berita dari mulut kemulut, dimana variabel ini sangat berperan penting. Karena dari pembicaraan dari satu orang ke orang lain tentang tiwul instan UD Barokah akan sangat cepat tersebar luaskan, buktinya sampai sekarang perkembangan usaha tiwul instan UD Barokah semakin meningkat karena pemasaran yang dilakukan bersifat sosial artinya pemilik usaha tersebut mempromosikan produknya dengan cara memberikan sampel yang diberikan kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tiwul instan ini dicicipi oleh masyarakat dan dari situ dapat diketahui bagaimana selera konsumen terhadap produk tiwul instan. Untuk menjalankan strategi pemasaran dengan baik ada dua konsep untuk melaksanakan strategi tersebut yaitu:

1. Pertama, perusahaan melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya seperti halnya UD Barokah yang juga mengikuti bazaar ataupun perlombaan kelompok tani se-Jawa Timur, UD Barokah pernah menjuarai kelompok tani dan menjadi juara satu se-Jawa Timur. Karena kelebihan itulah beberapa kelompok tani dari bojonegoro dan lumajang pernah mengunjungi UD Barokah untuk studi banding dan juga memperhatikan bagaimana proses pembuatan tiwul instan tersebut.
2. Kedua, perusahaan juga melakukan pengembangan kegiatan yang lebih spesifik lagi, semisal kegiatan yang difokuskan untuk mengembangkan produknya agar lebih unggul dari pesaingnya atau pengusaha lain. Disini UD Barokah melakukan pengembangan produk dengan cara memilih bahan baku berkualitas dan dipilih oleh pemilik sendiri dari penjualnya yang ada di kota Blitar. Karena pemilik lebih mengetahui bagaimana kualitas bahan yang nantinya diolah sehingga menghasilkan produk yang mempunyai cita rasa spesial. Selain memperhatikan bahan baku produk juga memperhatikan kemasannya, dalam mengemas produknya UD Barokah menggunakan kemasan yang menarik dengan memberikan warna cerah pada kemasan.

Dilihat dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh UD Barokah tersebut dapat diketahui bahwa usaha tersebut sudah memiliki manajemen dengan baik akan tetapi belum sempurna. Karena dalam perusahaan tidak terlepas dari pihak yang bertugas sebagai *marketing*. Akan tetapi perusahaan ini tidak memiliki seorang *marketing* untuk memasarkan barangnya. Sehingga sampai saat ini tugas marketing tidak terlaksana dengan baik. Selain itu, perusahaan ini tidak memiliki strategi khusus yang nantinya dapat diterapkan untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Sehingga tidak terdapat waktu yang pasti dalam melaksanakan suatu strategi yang nantinya akan diterapkan. Akan tetapi sebagai langkah awal dalam memajukan usahanya, UD Barokah sudah memiliki SIUP (Surat Izin Usaha Perorangan) ini sebagai tanda bahwa usaha tiwul sudah terdaftar di pemerintah dan mempunyai kekuatan hukum, sehingga apapun kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan aturan. Untuk persoalan keuangan, pemilik sendiri yang mengelola keuangannya mulai dari modal untuk membeli bahan baku, gaji karyawan dan keperluan produksi lainnya. Selain itu pembagian kerja dilakukan dengan teratur dengan cara membagi dalam beberapa *job description* yang kemudian dijelaskan kepada karyawan agar melaksanakan pekerjaannya dengan baik, hal ini dilakukan agar para karyawan memahami apa yang harus mereka kerjakan dan fokus pada pekerjaan masing-masing.

Untuk pelaksanaan penerapan strategi pemasaran ada beberapa cara yang digunakan oleh UD Barokah antara lain:

1. *Sales promotion* atau promosi penjualan yaitu dengan mengenalkan produk tiwul instan kepada masyarakat, untuk hal ini masih dilakukan oleh pemilik sendiri. Karena memang susah untuk mencari karyawan yang mau diposisikan pada promosi penjualan.
2. *Advertising* atau periklanan, pengenalan produk tiwul instan disini dilakukan dengan membuat semacam stiker yang mencantumkan merk dagang dengan ditempelkan pada toples tempat kemasan tiwul instan.
3. *Public relation* atau hubungan masyarakat, selain memperhatikan kegiatan bisnisnya UD Barokah juga memperhatikan lingkungan sekitar dengan menjaga hubungan yang baik, memberikan kesan yang baik kepada masyarakat. Sehingga keberadaan usaha tiwul instan diterima dengan baik oleh masyarakat.
4. *Direct marketing* atau pemasaran langsung, disini pemilik memperkenalkan produknya secara langsung dengan mengikuti aneka kegiatan sosial seperti lomba kelompok tani. Dengan prestasi yang diraih UD Barokah dari sinilah orang mulai mengenal produk tiwul instan tersebut.
5. *Word of mouth*atau dari mulut ke mulut, model pengenalan produk seperti ini merupakan cara yang sangat ekonomis dan efektif. Karena sudah kebiasaan dari masyarakat, dimana kabar berita akan lebih cepat menyebar lewat perkataan orang ke orang. Begitu juga dengan keberadaan usaha tiwul instan di desa Demuk tersebut yang awalnya hanya diketahui oleh masyarakat sekitar dan akhirnya banyak orang dari berbagai daerah mengetahui akan keberadaan usaha tiwul instan, tidah hanya itu mereka juga mengetahui rasa dari produk tiwul instan. Buktinya produk pangan tradisional tiwul sangat diminati oleh konsumen dari berbagai daerah dan dikenal sampai keluar negeri lewat para TKI yang bekerja di luar negeri. Dari perkembangannya yang meningkat sehingga semakin banyak permintaan dari konsumen.

Perusahaan ini cukup terbuka untuk menerima masukan dari masyarakat supaya lebih dikembangkan dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Komplain tersebut diberikan masyarakat secara langsung ataupun juga melalui *handphone*. Sehingga masukan tersebut dapat menjadi baha pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih maju.

1. **Strategi Pemasaran UD Barokah Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.**

Strategi merupakan perencanaan, dan perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan “karunia Allah” untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

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

Karena itu, pengelola bisnis yang didasarkan atas semangat spiritual, di masa depan akan menjadi suatu kebutuhan bagi para pelaku profesional.
Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lainpun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengan kita. Rasulullah pernah bersabda; *“Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli, atau saat dia menuntut haknya”*

Untuk mencapai tujuannya UD Barokah memakai cara agar semua kegiatan usahanya berjalan dengan lancar dan dapat berkembang, sedangkan dalam Islam ada beberapa batasan dalam melaksanakan tujuannya. Begitu juga dalam melakukan strategi pemasaran produk, bagi pengusaha muslim sangat dilarang melakukan cara-cara yang melanggar Agama, seperti penipuan ataupun penyelewengan. Konsep yang dijalankan UD Barokah antara lain.

1. Segmentasi Pasar

Mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang jelas akan membuat konsep marketing lebih mudah dilaksanakan. Menentukan segmen pasar mana yang akan dimasuki merupakan suatu keharusan untuk menjaga eksistensi usaha tersebut, dan UD Barokah berada dalam segmen pasar yang sifatnya luas seperti halnya konsumen dari berbagai daerah, kecamatan, luar kota dan luar negeri. Dan hal itu diperbolehkan dalam islam karena dapat memperluas pasar.

1. Penentuan Posisi Pasar

Untuk penentuan posisi pasar, UD Barokah memiliki produk tiwul instan sebagai konsentrasi pasar untuk memasarkan produk tiwul instan tersebut. Adapun posisi pasar sekarang ini ada di 3 wilayah yaitu: wilayah kecamatan Kalidawir, Kabupaten Lumajang dan Kecamatan Ngunut. Penentuan posisi pasar tersebut terjadi karena adanya minat konsumen untuk membeli dan memasarkan tiwul instan. Sedangkan dalam islam transaksi yang didasarkan keikhlasan keduabelah pihak sangat dianjurkan, agar dalam sebuah transaksi tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Hal ini sesuai dengan transaksi yang selama ini dilakukan oleh UD Barokah. Seperti firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (Qs. An Nisa’: 29)[[10]](#footnote-11)

1. Strategi Memasuki Pasar

Berkembang sendiri merupakan salah satu pilihan yang diterapkan UD Barokah dalam memasuki pasaran, terlihat dari waktu ke waktu perusahaan tiwul instan ini mengalami perkembangan dengan menjalankan semua kegiatan yang dikelola oleh satu pengusaha. Hal ini lah yang menjadikan usaha tiwul instan sebagai usaha yang mandiri. dan sifat kemandirianm sebuah usaha tidak dilarang dalam Islam selama kegiatannya positif dan untuk kepentingan masyarakat.

1. Strategi Marketing Mix
	* 1. Produk

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

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

Para pegawai tiwul instan sendiri sebagian besar beragama Islam serta sudah terampil pada tugasnya masing-masing, jadi dalam proses produksi Insyaallah tidak ada yang dikategorikan melanggar ajaran Islam.

Ketentuan-ketentuan di atas sesuai dengan Perintah Allah untuk memakan sesuatu yang halal dan baik, terdapat pada Al-Qur’an dalam surat Al-Baqoroh ayat 168 yang berbunyi:

Artinya :

 *“Hai sekalian makhluk manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi”.****[[11]](#footnote-12)***

* + 1. Harga

Dalam islam harga boleh ditentukan oleh produsen selama tidak merugikan keduabelah pihak. Apabila asas suka-sama-suka telah terwujud, dan perlu difahami bahwa murah, mahalnya harga yang terjadi di pasar adalah bagian dari kehendak Allah, juga adanya persaingan antara pengusaha mendatangkan kemaslahatan yang besar bagi masyarakat umum, sehingga mereka bisa mendapatkan banyak pilihan, baik pilihan barang atau harga.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (Qs. An Nisa’: 29)[[12]](#footnote-13)

UD Barokah dalam menetapkan harga jual produk diukur dari berat timbangan tiwul instan yang sudah dikemas, rata-rata kemasan terdiri dari ukuran ½ kg dengan harga Rp.5.000,- dan ¼ kg dengan harga Rp. 2.500,-. Jadi penghitungan tersebut sudah seimbang dengan penyesuaian antara harga bahan baku, biaya produksi dan biaya distribusi. Dengan menentukan harga yang tepat, menghindari adanya perolehan laba atau keuntungan yang berlipat, sebagaimana dalam Agama dijelaskan harga yang terlalu tinggi bisa mengakibatkan riba, sedangkan riba sesuatu yang dilarang oleh Agama Islam.Dan dalam waktu melakukan penimbangan menggunakan takaran yang benar dan jujur.

* + 1. Distribusi

Untuk distribusi produksi, UD Barokah juga mengirimkan ke berbagai daerah seperti contohnya Kalimantan serta Lumajang.UD Barokah sangat memperhatikan produk maupun kualitas pelayannya. Apabila memuaskan, maka secara otomatis akan lebih banyak lagi konsumen yang datang, sehingga terjadi akad suka sama suka. Begitu juga dalam memilih seorang distributor sebaiknya dipilih secara benar dan dapat dipercaya. Suatu bisnis apabila dijalankan dengan prinsip kejujuran maka akan lebih bisa bertahan lama secara bertahap.

* + 1. Promosi

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

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

1. Strategi Penentuan Waktu

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

Agar setiap produk dari perusahaan bisa laku di pasaran maka perusahaan juga bisa memberi kemudahan kepada calon konsumen mereka dan menjalin tali silaturrahmi yang baik dengan konsumen ataupun masyarakat sekitar. Dalam kehidupan ada etika yang harus diperhatikan, khususnya etika secara islami. Kunci sistem etika Islam adalah sebagai berikut:

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

Dari semua bentuk kegiatan mulai proses hingga menjadi barang jadi dan proses pemasaran yang dilakukan oleh UD Barokah ternyata memiliki strategi pemasaran yang unik dan bagus, buktinya sekarang usaha tiwul instan UD Barokah semakin berkembang pesat. Dengan melakukan berbagai cara agar bagaimana produk tiwul instan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas, telah membuahkan hasil dan juga diterima oleh pasar.

Hal ini disebabkan karena pengelolaan yang dilakukan oleh pemilik usaha tiwul instan ini bagus dan sungguh-sungguh, melihat dulunya yang hanya usaha rumah tangga bisa menjadi usaha yang besar. Hanya saja dalam proses pemasaran perusahaan ini tidak melakukannya sebagaimana perusahaan-perusahaan lain lakukan. Perusahaan ini hanya melakukannya dengan sederhana tanpa tenaga *marketing*.

Sehingga masyarakat lain dapat mengetahui produk ini dari mulut ke mulut, dari toko lain yang mengambil tiwul instan dari perusahaan ini dan juga dari pameran yang diikuti oleh perusahaan ini.

Dari berbagai pemaparan tentang strategi pemasaran dan setelah dilihat dari pandangan islam tentang pemasaran, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UD Barokah sudah sesuai dengan jalan yang sesuai dengan jalan islam. Saling memberikan manfa’at kepada masyarakat luas dan tidak merugikan sesama.

Allah berfirman,

Artinya :

“*dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan*”. (QS As-Syu’ara’ (26): 183).[[13]](#footnote-14)

1. Hasil wawancara dengan Bu Muniroh, hari sabtu tanggal 16 juni 2012, jam 10.00 wib [↑](#footnote-ref-2)
2. Wawancara peneliti kepada Ibu Muniroh Hari Sabtu 7 Juli 2012 Pukul 10.00 WIB [↑](#footnote-ref-3)
3. *Ibid*, jam 11.00 wib [↑](#footnote-ref-4)
4. Hasil wawancara dengan Bu Muniroh, hari sabtu tanggal 23 juni 2012, jam 09.00 wib [↑](#footnote-ref-5)
5. Hasil wawancara dengan bapak Seno, hari sabtu tanggal 23 juni 2012, jam 09.30 wib [↑](#footnote-ref-6)
6. Hasil wawancara dengan Bu Muniroh, hari sabtu tanggal 23 juni 2012, jam 10.00 wib [↑](#footnote-ref-7)
7. Wawancara peneliti kepada Bapak Seno [↑](#footnote-ref-8)
8. Hasil wawancara dengan Bu Muniroh, hari sabtu tanggal 16 juni 2012, jam 10.30 wib [↑](#footnote-ref-9)
9. Wawancara dengan Bapak Seno pada tanggal 23 juni 2012, 09.00 [↑](#footnote-ref-10)
10. Departemen Agama RI, Al-Qur’an tajwid dan terjemahannya, (Jakarta: Maghfiroh Pustaka, 2006), hal, 56 [↑](#footnote-ref-11)
11. *Ibid.*, hal. 41. [↑](#footnote-ref-12)
12. Departemen Agama RI, Al-Qur’an tajwid dan terjemahannya, (Jakarta: Maghfiroh Pustaka, 2006), hal, 167 [↑](#footnote-ref-13)
13. Departemen Agama RI, Al-Qur’an tajwid dan terjemahannya, (Jakarta: Maghfiroh Pustaka, 2006), hal, 662 [↑](#footnote-ref-14)