

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum pengertian strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹ Pada kamus besar bahasa Indonesia strategi merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan dalam riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.²

Oleh karena itu, strategi mempunyai peran penting dalam suatu tujuan karena strategi ini merupakan suatu perencanaan yang disusun dan ditempuh untuk mewujudkan sasaran serta tujuan tersebut dalam waktu jangka panjang.

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas, pemasaran bisa diartikan sebagai "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang/jasa yang diperjualbelikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Sedangkan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008 Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan

¹ <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/> di akses pada tanggal 13 November 2021 pukul 21.06 WIB.

² <https://jagokata.com/arti-kata/strategi.html>. di akses pada tanggal 13 November 2021 pukul 21.11 WIB.

barang dagangan dan menyebarkan di tengah masyarakat pada umumnya. Dari berbagai definisi tersebut, diperoleh dapat diketahui bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.³

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis di era milenium ini. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya, dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen. Konsep pemasaran didominasi oleh bauran pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah konsep pemasaran dengan *customer oriented* yang menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju.⁴

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu unsur bersikap lemah lembut dan sopan santun. *Pertama*, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang berbunyi:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (*manusia*) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”. Q.S. al-Nahl [16]: 125.

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi. Dalam dunia perbankan memberikan layanan

³ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University, 2016), 2-3.

⁴ Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam “, *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 9 ,No.1, (2018), 130-132.

terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun anda benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli.⁵

Pemasaran termasuk serangkaian prinsip untuk memilih sasaran pasar (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Pada intinya pemasaran (*marketing*) adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Konsep pemasaran terdiri dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar.

Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mencakup penjualan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan mendapatkan keuntungan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Sistem pemasaran merupakan kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor lingkungan yang dapat memberikan pengaruh dan saling mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Terdapat kelebihan dan kekurangan dalam konsep pemasaran, dimana kelebihan dalam konsep pemasaran sendiri yaitu kita dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan meyakinkan bahwa masyarakat akan puas terhadap apa yang diberikan, sangat mudah dalam mengikat hati pelanggan, pemasaran yang terkoordinir, dalam hal modal tidak diperlukan modal yang besar, *image* di mata masyarakat akan berbeda dengan konsep penjualan. Sedangkan kelemahan dari konsep pemasaran sendiri yaitu penyebarannya

⁵ Moh Toriqqudin, "Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah", *Jurnal Syariah dan Hukum* Vol. 7 Nomor 2, (2015).

yang sangat minim, persaingan kuat, susah untuk berinovasi, dan perlu banyak relasi dengan badan-badan atau masyarakat sekitar sasaran pasar.⁶

Pada dasarnya sistem pemasaran ini berisi tentang suatu cara atau usaha yang dibangun untuk mendapatkan target sesuai dengan tujuan yang telah dirancang.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk digunakan dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini sangat penting karena berhubungan dengan tingkat penjualan. Jenis makanan dibagi menjadi dua macam, yaitu makanan berat dan makanan ringan. Kategori makanan berat yaitu seperti nasi, sedangkan makanan ringan seperti jajanan pasar dan makanan penutup atau cemilan.⁷

Strategi pemasaran ini merupakan suatu rencana kegiatan usaha untuk memperkenalkan produk seluas mungkin secara terus menerus yang menyeluruh dari mulai penentuan harga, promosi, dan distribusi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, mendapatkan keuntungan, dan mencapai target pemasaran.

Home industry adalah perusahaan dalam skala kecil, biasanya perusahaan ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Bila dilihat dari modal usaha dan jumlah tenaga kerja yang diserap tentu lebih sedikit daripada perusahaan-perusahaan besar pada umumnya. Menurut Undang-Undang No.9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, *home industry* atau industri kecil adalah industri yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan tahunan kurang lebih Rp 4 Milyar dalam 1 tahun. Merupakan usaha sendiri, bukan anak perusahaan dari bentuk usaha perseorangan.⁸

Home industry Mister Chau ini berdiri pada tahun 2020 merupakan salah satu unit usaha yang berada di Desa Payung Kecamatan Rajagaluh

⁶ Usman Moonti, *Dasar-dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Interpena, 2016), 3-5.

⁷ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University, 2016), 2-3

⁸<https://www.kajianpustaka.com/2019/11/home-industry-fungsi-manfaat-jenis-keunggulan-dan-kelemahan.html> di akses pada tanggal 13 November 2021 pukul 20:49 WIB.

Kabupaten Majalengka yang menyediakan makanan hasil olahan sendiri yaitu keripik pisang dengan berbagai varian rasa. Sepanjang masa berdirinya selama kurang lebih dua tahun, pemilik dari *Home Industry Mister Chau* ini masih mengalami permasalahan terkait kurangnya dalam produksi yang belum terjual banyak. Menurut analisa dari peneliti, hal tersebut terjadi karena masih kurangnya langkah yang dilakukan oleh pihak *Home Industry Mister Chau* dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Strategi merupakan sarana untuk suatu usaha yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu bentuk dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong guna meningkatkan penjualan sehingga tujuan pada suatu usaha dapat tercapai. Banyak strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh produsen adalah *marketing mix strategy*.

Marketing mix ini merupakan langkah mencampurkan tiap kegiatan-kegiatan marketing, agar dapat dicari kombinasi yang maksimal hingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Penggunaan *marketing mix* juga berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen.

Terjadi fluktuasi penjualan di *Home Industry Mister Chau* pada tahun 2022. Pada bulan Januari, *Home Industry Mister Chau* berhasil memasarkan produknya sebanyak 256 buah, pada bulan Februari terjadi kenaikan pemasaran produk di *Home Industry Mister Chau* sebesar 0,89%. Namun, pada bulan Maret kembali mengalami penurunan dalam penjualan produknya sebesar 1,15% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Kemudian pada bulan April dan Mei mengalami kenaikan dalam penjualannya, yakni sebesar 0,85% pada bulan April dan 0,96% pada bulan Mei.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dalam penjualan

Home Industry Mister Chau sebagai objek penelitian skripsi dengan mengangkat judul strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Home Industry Mister Chau* di Kabupaten Majalengka.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian dapat dijelaskan pada tiga hal berikut:

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *home industry mister chau* di Kabupaten Majalengka. Penelitian ini tergolong dalam wilayah kajian penguatan ekonomi lokal/ekonomi kreatif, dengan topik kajian peran dan fungsi UKM dalam Hukum Ekonomi Syariah.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif.

Dalam penelitian ini peneliti akan menafsirkan “strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *home industry mister chau* di Kabupaten Majalengka” langsung kepada pengelola *home industry* tersebut, dengan cara melakukan observasi perilaku para partisipan dan terlibat langsung dalam aktivitasnya, sehingga peneliti akan mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas mengenai isu yang diteliti.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *home industry mister*

chau di Kabupaten Majalengka. Dalam hal ini yaitu tentang cara yang dilakukan untuk menjual produk agar tersampaikan kepada konsumen.

2. Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi masalah yang diteliti agar tidak terjadi perluasan masalah yang dibahas dan memberikan kemudahan dalam proses penelitian. Oleh karena itu, pembatasan masalah pada penelitian ini hanya pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *home industry mister chau* di Kabupaten Majalengka.

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi sub-sub masalah dapat dirumuskan oleh pertanyaan judul berikut ini:

- a. Bagaimana strategi pemasaran *Home Industry Mister Chau* di Kabupaten Majalengka?
- b. Apa saja kendala dan upaya yang dilakukan oleh *Home Industry Mister Chau* di Kabupaten Majalengka dalam pemasaran?
- c. Bagaimana pandangan Hukum Bisnis Syariah pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Home Industry Mister Chau* di Kabupaten Majalengka?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian tersebut, tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *Home Industry Mister Chau* di Kabupaten Majalengka.
2. Untuk mengetahui kendala dan upaya yang dilakukan oleh *Home Industry Mister Chau* di Kabupaten Majalengka dalam pemasaran.
3. Untuk mengetahui pandangan Hukum Bisnis Syariah pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Home Industry Mister Chau* di Kabupaten Majalengka?

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti sekaligus sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Manfaat secara Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan menjadi referensi bagi peneliti dan pembaca.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur serta masukan bagi para pembaca yang berkepentingan untuk menggunakan strategi dalam meningkatkan penjualan *Home Industry Mister Chau* di Kabupaten Majalengka.

E. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih.⁹

Pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, karena bagaimana mungkin produk dari perusahaan tersebut akan dibeli oleh masyarakat (konsumen) jika masyarakat belum mengetahui produk tersebut. Pendapat pribadi

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 60.

Sedangkan strategi pemasaran merupakan suatu usaha untuk memasarkan produk, baik itu berupa barang atau jasa dengan menggunakan teknik tertentu dalam meningkatkan jumlah penjualan. Dengan kata lain, strategi pemasaran ini bertujuan untuk menambah jumlah pembeli. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu pola dasar, dimana terdapat rencana dalam menjalankan pemasaran, mengarahkan sumber daya, serta adanya interaksi dengan pesaing, pasar, konsumen dan lain-lain. Oleh karena itu diperlukan pertimbangan yang matang dalam strategi pemasaran agar tercipta pasar yang efektif dan efisien.¹⁰

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Sehingga kita memandang bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Sistem pemasaran adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi, dapat diartikan bahwa sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas

¹⁰ <https://www.nesabamedia.com/pengertian-strategi-pemasaran/> , di akses pada tanggal 26 Oktober 2021 pukul 18:33 WIB.

pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.¹¹

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu: *product, price, place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat dengan “empat P”.¹²

Penjualan secara umum merupakan kegiatan jual beli yang dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Tujuan utama dari penjualan yaitu untuk mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual. Dalam pelaksanaannya, penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya kontribusi dari pelaku yang bekerja, seperti pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Bentuk dari penjualan itu

¹¹ Usman Moonti, *Dasar-dasar Pemasaran*, 3-17.

¹² Sri Lestari Triyaningsih, Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 1, (2012), 43.

sendiri terbagi menjadi penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan tender, penjualan grosir, penjualan ekspor, dan penjualan konsinyasi.¹³

Home industry pada umumnya adalah unit-unit usaha yang sifatnya lebih tradisional, dalam arti menerapkan sistem organisasi dan manajemen yang baik seperti lazimnya dalam perusahaan modern, namun tidak ada pembagian kerja dan sistem pembukaan yang jelas. Menurut Undang-Undang No.9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, *home industry* atau *industry kecil* adalah *industry* yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha hasil penjualan dalam 1 tahun. Merupakan usaha sendiri bukan anak dari bentuk usaha perseorangan.

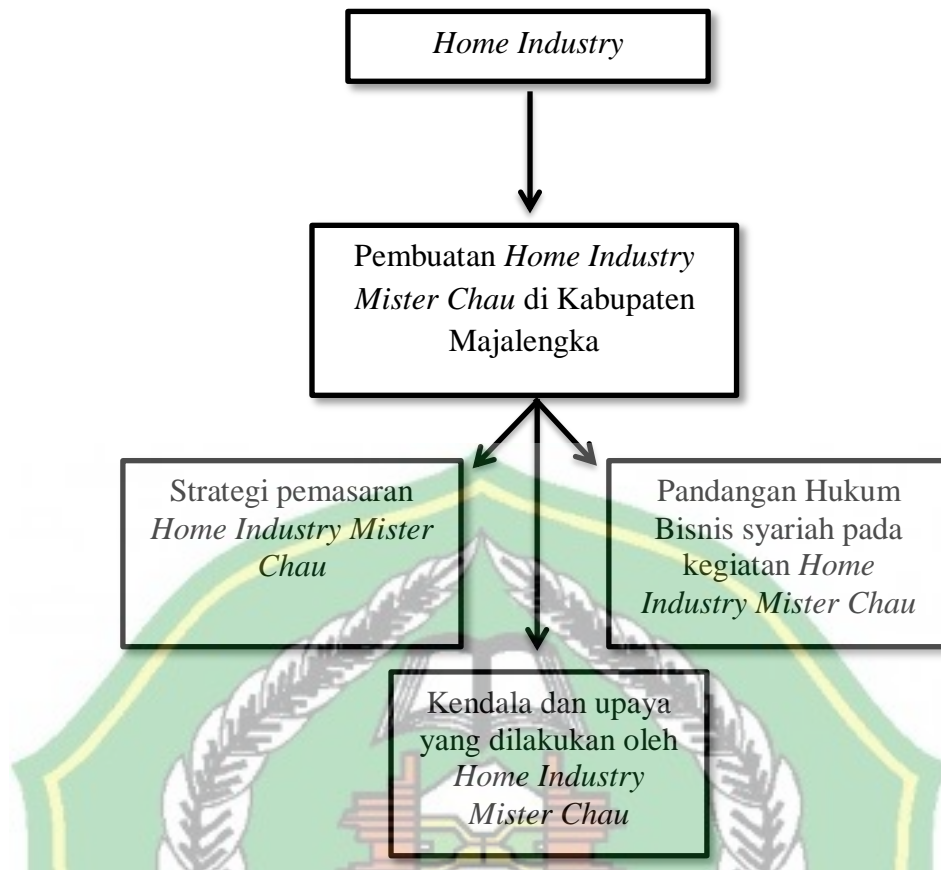
Home industry mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dapat berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat serta pendapatan keluarga mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹⁴

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



¹³ <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/apa-itu-arti-tujuan-definisi-juga-pengertian-penjualan-adalah-berikut/> di akses pada tanggal 27 Oktober 2021 pukul 15.58 WIB.

¹⁴ <https://kajianpustaka.com/2019/11/home-industi-fungsi-manfaat-jenis-keunggulan-dan-kelemahan.html?m=1> di akses pada tanggal 27 Oktober 2021 pukul 16.15 WIB.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan gambaran umum tentang suatu karya yang diterbitkan sebelumnya tentang topik tertentu. Tema penelitian terkait dengan strategi pemasaran telah banyak dilakukan oleh kalangan sarjana, secara umum penelitian mereka membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan bagi para pelaku *home industry*. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, ada beberapa penelitian terdahulu yang erat kaitannya dengan judul peneliti saat ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Skripsi Alfin Sugiarta (2019), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan *distro equitrev* dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif* dan melakukan penelitian lapangan yaitu wawancara dan dokumentasi yang diperoleh langsung dari

pemilik *distro equaltrev* dan 6 konsumen yang tertarik belanja di *distro equaltrev*. Hasil dari penelitiannya yaitu dalam strategi pemasarannya dalam penjualan di *distro equaltrev* berkarakter, dimana *distro equaltrev* ini memberikan yang terbaik untuk konsumen, aktif dalam media sosial, serta menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), dan *product* (produk).¹⁵

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda, permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu adalah perihal analisis strategis pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *home industry mister chau* di Kabupaten Majalengka.

2. Skripsi Muhidin Riski (2016), Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang dilakukan di lapangan yang bersifat kualitatif, yaitu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Hasil dari penelitiannya yaitu dalam strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* dimana bauran pemasarannya meliputi produk, harga, tempat dan promosi.¹⁶

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi

¹⁵ Alfin Sugiarta, "Analisis Strategis Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16c Mulyojati, Kota Metro)", *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, (2019).

¹⁶ Muhidin Riski, "Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)", *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, (2016).

pemasaran produk. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda, permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu adalah perihal analisis strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *home industry mister chau* di Kabupaten Majalengka.

3. Skripsi Eka Andini (2021), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Citra Busana, mengetahui pandangan hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Citra Busana, serta mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Citra Busana. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dan data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan cara antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini yakni strategi pemasaran yang diterapkan oleh Citra Busana yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, serta pelayanan prima.¹⁷

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda, permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu adalah perihal bauran pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *home industry mister chau* di Kabupaten Majalengka.

4. Penelitian dalam bentuk jurnal dilakukan oleh Ismail Marzuki, Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Pedagang

¹⁷ Eka Andini, “Strategi Pemasaran Toko Citra Busana Jatiwangi Majalengka Dalam Meningkatkan Pelanggan (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)”, *Skripsi* Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri(Iain) Syekh Nurjati Cirebon, (2021).

Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. Hasil dari penelitiannya yaitu bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sembako yang tersebar di Pasar Baru Paiton menerapkan beberapa strategi diantaranya yaitu strategi pelayanan, strategi produk, strategi harga, strategi promosi.¹⁸

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh pengelola. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda, permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu adalah perihal analisis strategi pemasaran pedagang sembako di pasar baru paiton dalam meningkatkan taraf ekonomi perspektif ekonomi islam. Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *home industry mister chau* di Kabupaten Majalengka.

5. Penelitian dalam bentuk jurnal dilakukan oleh Chusnul Muali, Penelitian ini membahas tentang pemasaran syariah berbantuan media sosial: kontestasi strategis peningkatan daya jual. Hasil dari penelitiannya yaitu bahwa Konsep pemasaran yang dilakukan PT Karya Cipta Sakinah sebagai langka awal dengan menerapkan strategi pemasaran syariah terhadap bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen yakni *place*, *price*, *Product*, dan *promotion*. Produk yang ditawarkan oleh PT Karya Cipta Sakinah menggunakan bahan yang berkualitas dan telah mendapat izin legal dari pemerintah, seperti sertifikat rumah. Hal ini menjadi strategi pemasaran bagi Sakinah, untuk memperkuat pemasaran, PT Karya Cipta Sakinah memberikan kebebasan terhadap konsumen dalam memilih warna dan

¹⁸ Ismail Marzuki, "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 6 No. 1 , (2019), 59-61.

desain rumah. Tempat/lokasi perumahan PT Karya Cipta Sakinah sangat strategis.¹⁹

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh pengelola. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda, permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu adalah perihal konsep pemasaran yang dilakukan dalam strategi pemasaran syariah terhadap bauran pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *home industry mister chau* di Kabupaten Majalengka.

6. Penelitian dalam bentuk jurnal dilakukan oleh Achmad Fawaid dan Erwin Fatmala, penelitian ini membahas tentang *home industry* sebagai strategi pemberdayaan usaha mikro dalam meningkatkan *financial revenues* masyarakat. Hasil dari penelitiannya yaitu dalam konsep pemasaran yang sangat memperhatikan persediaan bahan baku harus betul-betul diperhatikan. Para pelaku *home industry* di Desa Kotaanyar ini diperoleh dari pasar-pasar terdekat seperti pasar paiton dan pasar kotaanyar sendiri, serta membeli atau memesan di area dataran tinggi seperti Tiris dan Ranon.²⁰

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini yaitu sama-sama membahas mengenai *home industry*. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda, permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah *home industry* sebagai strategi pemberdayaan usaha mikro dalam meningkatkan keuangan dengan cara mengadakan suatu kegiatan atau aktivitas. Sedangkan pada penelitian ini,

¹⁹ Chusnul Muali, dkk “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual “, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 05 Nomor. 02, April (2019), 176.

²⁰ Achmad Fawaid dan Erwin Fatmala, “*home industry* sebagai strategi pemberdayaan usaha mikro dalam meningkatkan *financial revenues* masyarakat”, *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, Vol. 14, No. 1, (2020), 122.

yang dibahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *home industry mister chau* di Kabupaten Majalengka.

7. Penelitian dalam bentuk jurnal dilakukan oleh Riski Ananda, penelitian ini membahas tentang peran home industri dalam meningkatkan ekonomi keluarga (studi kasus *home industry* keripik di kelurahan kubu gadang). Hasil dari penelitiannya yaitu dalam mempertahankan *home industry* serta dapat menjalankan perannya, meliputi beberapa aspek dari keberlangsungan permodalan, keberlangsungan sumber daya manusia, dan keberlangsungan pemasaran.²¹

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini yaitu sama-sama membahas mengenai *home industry*. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda, permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah cara mempertahankan *home industry* agar berjalan dengan lancar dengan menggunakan modal sendiri. Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *home industry mister chau* di Kabupaten Majalengka.

8. Penelitian dalam bentuk jurnal dilakukan oleh Saifuddin Zuhri, penelitian ini membahas tentang analisis pengembangan usaha kecil home industri sangkar ayam dalam rangka pengentasan kemiskinan. Hasil dari penelitiannya yaitu membahas tentang cara mengembangkan usaha kecil *home industry* sangkar ayam dalam rangka pengentasan kemiskinan di desa Kebomlati kabupaten Tuban. Dengan menggunakan analisis SWOT untuk

²¹ Riski Ananda, "Peran *Home Industry* Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik di Kelurahan Kubu Gadang)", *Jpm Fisip*, Vol. 3, No. 2, (2016), 12.

menganalisis kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*threats*).²²

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini yaitu sama-sama membahas mengenai *home industry*. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda, permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah cara mengembangkan usaha kecil home industri sangkar ayam dengan menggunakan analisi SWOT. Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *home industry mister chau* di Kabupaten Majalengka.

9. Penelitian dalam bentuk jurnal dilakukan oleh Muhammad Imam Khaudli dan M. Adz. Kiya, penelitian ini membahas tentang implementasi bauran pemasaran home industri menurut persepektif ekonomi Islam (studi kasus penjualan keripik di koperasi al-anwar kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi). Hasil dari penelitiannya yaitu membahas tentang kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen.²³

G. Metodologi Penelitian

Metode dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif, yaitu metode dengan data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut

²² Saifuddin Zuhri, "Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol.2, No.3, (2013), 58.

²³ Muhammad Imam Khaudli dan M. Adz. Kiya, "Implementasi Bauran Pemasaran Home Industri Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Penjualan Keripik Di Koperasi Al-Anwar Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi)", *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, Vol.XIII, No.2, (2022), 335.

mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan, dan dokumen resmi lainnya.²⁴

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu untuk memberi gambaran secara rinci, sistematis, dan menyeluruh mengenai semua hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan *Home Industry Mister Chau* sebagai makanan khas di Kabupaten Majalengka.

1. Metode dan Pendekatan Penelitian

a. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang ditunjuk untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, proses, aktivitas, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.²⁵

Metode penelitian kualitatif disebut dengan metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Metode kualitatif juga sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga sebagai metode *etnographi*, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan dalam antropologi budaya, dan disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan obyek alamiah, dimana obyek alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh

²⁴ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung; PT Remaja Rosdakarya Offset, 2013),11.

²⁵ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* ,6.

peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut.

Dalam penelitian kualitatif, instrumennya adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti itu sendiri. Untuk menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti lebih jelas dan bermakna. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap situasi sosial yang diteliti, maka teknik pengumpulan data bersifat *triangulasi*, yaitu menggunakan berbagai teknik pengumpulan data secara gabungan/simultan. Analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.²⁶

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis empiris dimana pendekatan yuridis empiris ini dilakukan dengan melihat langsung kenyataan yang ada dalam praktek di lapangan. Pendekatan ini dikenal pula dengan pendekatan sosiologis dimana pengumpulan data dilakukan langsung di lapangan.²⁷

Peneliti turun secara langsung ke lapangan untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya terjadi, kemudian dihubungkan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan teori hukum yang ada.²⁸

2. Sumber Data

Sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis, yang dicermati oleh peneliti dan benda-

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 8-9.

²⁷ Yudiono, "Metode Penelitian" (2013), digilib.unila.ac.id. Diakses pada tanggal 15 November 2021, Pukul 20.19.

²⁸ Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), 75.

benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya.

- a. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen, rapat, dll), foto-foto, film, rekaman, video, benda-benda, dan lainnya yang dapat memperkaya data primer.²⁹

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data dapat diperoleh melalui:

a. Wawancara

Esterberg (2002) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi-struktur, dan tidak terstruktur. *Pertama*, wawancara terstruktur ini merupakan wawancara yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. *Kedua*, wawancara semi-struktur yaitu wawancara yang bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dapat diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti harus mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. *Ketiga*, wawancara tidak berstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang

²⁹ Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 29.

tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.³⁰

Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak berstruktur, dimana dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung pada arah pertanyaan yang lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak begitu kaku.

b. Observasi

Peranan yang paling penting dalam menggunakan metode observasi adalah pengamat. Pengamat harus jeli dalam mengamati adalah menatap kejadian, gerak atau proses. Mengamati bukanlah pekerjaan yang mudah karena manusia banyak dipengaruhi oleh minat dan kecenderungan-kecenderungan yang ada padanya. Padahal hasil pengamatan harus sama, walaupun dilakukan oleh beberapa orang. Dengan lain perkataan, pengamatan harus objektif.³¹

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik. Menurut Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation*, selanjutnya dari segi

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 233.

³¹ Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 77.

instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan observasi tidak berstruktur.³²

Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data yang valid.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah.

Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati. Seperti telah dijelaskan, dalam menggunakan metode dokumentasi ini peneliti memegang cek-list untuk mencari variabel yang sudah ditentukan. Apabila terdapat/ muncul variabel yang dicari, maka peneliti tinggal membubuhkan tanda check atau tally di tempat yang sesuai. Untuk mencatat hal-hal yang bersifat bebas atau belum ditentukan dalam daftar variabel peneliti dapat menggunakan kalimat bebas.³³ Adapun dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa catatan-catatan kecil dan gambar pada tempat penelitian.

4. Teknik Analisis data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan daa ke

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 145.

³³ Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 78.

dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagi berulang-ulang sehingga untuk selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori. Proses analisis data terjadi dengan beberapa tahap, yaitu:³⁴

1. Analisis sebelum di lapangan, yaitu analisis yang dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.
2. Analisis data di lapangan model miles dan huberman, analisis data dalam yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Yang terbagi lagi menjadi :
 - a. *Data reduction* (reduksi data)
 - b. *Data display* (penyajian data)
 - c. *Conclusion drawing/verification*
3. Analisis data selama di lapangan model spradley, pada analisis ini peneliti melakukan wawancara kepada informan

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 244-245.

dan mencatat hasil wawancaranya. Analisis ini terbagi menjadi:

- a. Analisis domain
- b. Analisis taksonomi
- c. Analisis komponensial
- d. Analisis tema budaya

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pekerjaan analisis data ini adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan untuk menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substansif.

Tujuan dari analisis data yaitu untuk mencari makna dibalik data yang melalui pengakuan subjek pelakunya. Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori tetapi dimulai dari fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan. Karena dalam proses ini, sudah terangkum penyusunan satuan dan kategorisasi data. Oleh karena itu, peneliti lebih setuju kalau proses analisis data dilakukan melalui tahapan; reduksi data, penyajian atau display data dan kesimpulan atau verifikasi.³⁵

5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha *Home Industry Mister Chau* beralamat di Blok Selasa RT/03 RW/01Desa Payung Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka.

³⁵ Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 121-122.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan penelitian skripsi ini, maka peneliti menyusun penelitian skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, menggambarkan isi dan bentuk penelitian yang berisi tentang latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Strategi Pemasaran *Home Industry*, dalam bab ini memuat tentang strategi pemasaran yang memiliki berbagai aspek diantaranya strategi pemasaran : pengertian strategi, pengertian pemasaran, konsep pemasaran dan pengertian strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut Islam : strategi pemasaran syariah, etika pemasaran Islam, prinsip pemasaran Islam, tujuan dan fungsi pemasaran Islam, serta karakteristik pemasaran Islam. Kepuasan pelanggan Membahas pengertian kepuasan pelanggan dan membahas pengertian *home industry*.

Bab III Tinjauan Umum *Home Industry Mister Chau Di Kabupaten Majalengka*, memuat tentang gambaran umum mencakup sejarah berdirinya *Home Industry Mister Chau*, Visi dan Misi, sasaran dan tujuan, unsur-unsur *Home Industry Mister Chau* yang didalamnya mencakup tentang pemilik usaha *Home Industry Mister Chau*, karyawan *Home Industry Mister Chau*, produk *Home Industry Mister Chau*, data penjualan dan lokasi *Home Industry Mister Chau*.

Bab IV Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan *Home Industry Mister Chau Di Kabupaten Majalengka*, Dalam bab ini dibahas mengenai strategi pemasaran *Home Industry Mister Chau* di Kabupaten Majalengka , kendala dan upaya yang dilakukan oleh *Home Industry Mister Chau* di Kabupaten Majalengka dalam pemasaran, dan pandangan Hukum Bisnis Syariah pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Home Industry Mister Chau* di Kabupaten Majalengka.

Bab V Penutup, Menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab ke-empat sebagai jawaban

singkat atas permasalahan yang diteliti. Peneliti juga akan menyampaikan saran dari hasil temuan penelitian yang telah diuraikan.

