

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk yang diciptakan oleh Allah SWT dengan wujud paling sempurna dengan segala potensi yang dimilikinya.¹ Manusia adalah makhluk yang dinamis, produktif dan inovatif. Setiap manusia secara individu maupun kelompok mampu bekerja dan berusaha dalam kehidupannya, baik bekerja dalam organisasi ataupun membangun usaha sendiri. Allah SWT menyukai orang – orang yang berusaha dalam mendapatkan penghasilan yang halal, memenuhi kebutuhannya maupun keluarganya.

Memulai sebuah usaha atau berbisnis menjadi salah satu peluang dalam meningkatkan pendapatan keluarga dan kesejahteraan masyarakat sekitar. *Home industry* menjadi salah satu jenis usaha yang disenangi dan dipilih oleh masyarakat sebab dari tidak membutuhkan modal yang besar dan kegiatan usaha yang dipusatkan dari rumah. *Home industry* merupakan industri rumahan yang segala kegiatan usaha dipusatkan dari rumah.

Industri ialah kegiatan proses yang mengolah bahan baku mentah atau bahan setengah jadi untuk menciptakan barang yang memiliki nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi.² Indonesia jumlah perusahaan dalam industri kecil dan mikro pada tahun 2019 triwulan 1, yakni dengan jumlah industri

¹ Mujiono, *Manusia Berkualitas Menurut Al-Quran*, Universitas Muria Kudus Jawa Tengah Indonesia, hal. 362

² Undang – Undang No.3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian, Pasal 1 Ayat 1

kecil sebanyak 253.008 sedangkan jumlah industri mikro termasuk rumahan terdapat 3.127.108.³ Sedangkan, pada tahun 2020 jumlah industri kecil terdapat sebanyak 300.099 dan jumlah industri mikro sebanyak 3.909.718.⁴ Dengan demikian dari tahun 2019 ke tahun 2020 jumlah industri kecil dan mikro mengalami kenaikan.

Home industry juga ikut berperan dalam kondisi pengembangan dan pertumbuhan sektor usaha suatu negara. Oleh karena itu, *home industry* dapat membantu dalam upaya peningkatan pendapatan perkapita suatu pemerintah atau negara.⁵ Sehingga, usaha *home industry* memiliki dampak yang sangat baik terhadap peningkatan pendapatan keluarga dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Karena, usaha dikelola dari rumah sehingga para tenaga kerja berasal dari keluarga, kerabat ataupun tetangga sekitar. Hal ini juga dapat meningkatkan rasa kekeluargaan dan etos kerja. *Home industry* menjadi langkah yang tepat dalam melakukan kemandirian dalam ekonomi masyarakat. Karena, dapat membantu masyarakat dalam usaha peningkatan daya kreativitas, dan mewujudkan keadilan social bagi seluruh masyarakat.⁶

³ www.bps.go.id, diakses pada tanggal 20 April 2021

⁴ Ibid, 2021

⁵ Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia, *Analisis Startegi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Di Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*, 2020, Vol. 11, No.2, AL-INFAQ : Jurnal Ekonomi Islam, hlm. 142

⁶ Syaeful Bakhri, Leliya, dan Latip Purnama, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Startegi Pemasaan Home Industri Tahu Sari rasa*, Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam, Vol.3, No.2, Desember 2018

Namun, walaupun usaha skala rumahan ini sangat digemari dan memiliki dampak yang baik, tetapi tidak semua dapat bertahan dan berkembang. Salah satu faktornya ialah model pemasaran yang diterapkan, setiap pelaku industri memiliki strategi masing – masing dalam upaya pengembangan usahanya. Fungsi pemasaran sejatinya tidak hanya tentang penjualan.

Sebab, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk penjualan yang melimpah, namun dari mulai proses merencanakan produk, kegiatan menentukan harga, memilah penggunaan atau penerapan strategi mempromosikan produk, serta pendistribusian barang yang bertujuan untuk kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen.⁷ Sehingga, barang atau produk yang ditawarkan dapat diterima dan membuat masyarakat atau konsumen merasa puas.

Pemasaran menjadi aspek yang penting dan berpengaruh dalam keberlangsungan usaha, kegiatan menawarkan dan memperkenalkan produk kepada konsumen, menjadi salah satu factor yang dapat meningkatkan volume penjualan, memaksimalkan keuntungan dan mewujudkan tujuan dari perusahaan. Dengan demikian, segala aktivitas dalam pemasaran ialah untuk kepuasan pasar dengan memanfaatkan komponen produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).⁸

⁷ Nurul Huda, Khamin Hudori, Rizal Fahlevi, Badrussadiyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran syariah Teori dan Aplikasi*, 2017, Kencana : Jakarta, hlm. 42

⁸ Syaeful Bakhri, Leliya, dan Latip Purnama, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Startegi Pemasaan Home Industri Tahu Sari rasa*,. . . hlm.286

Semua perusahaan memiliki strategi pemasaran masing – masing dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Marzuki dan Ramdaniah, bahwa strategi pemasaran merupakan cara yang ditempuh oleh sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran untuk mewujudkan cita-cita serta menaklukkan pasar.⁹ Sehingga, strategi merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Menurut Tull dan Kahle, menyatakan bahwa strategi pemasaran sebagai alat yang fundamental yang disusun untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan dengan mengedepankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut¹⁰.

Mengacu kepada pernyataan tersebut maka strategi pemasaran menjadi aspek yang dapat meraih dalam hal keunggulan bersaing yang berkelanjutan baik itu untuk produk barang maupun jasa.¹¹ Salah satu strategi yang dijalankan dalam sebuah perusahaan ialah strategi yang berhubungan dengan bagaimana produk dapat diterima dan bersaing di pasar yang dinamis. Dalam hal ini diperlukan beberapa aspek untuk dapat menetapkan strategi pemasaran yang digunakan dengan salah satunya dengan memanfaatkan komponen *marketing mix 4P* yaitu strategi dalam *product, price, place, dan promotion*.

⁹ Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia, *Analisis Startegi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Di Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*. . . hlm.143

¹⁰ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, 2017, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No.1, April, hlm.76

¹¹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, 2016, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember, hlm. 59

Seluruh komponen dalam *marketing mix* saling berkaitan satu sama lain untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar. Ketika semua aspek atau komponen dalam *marketing mix* bersinergi dengan baik dan tepat, maka dapat berpeluang besar menjadi pemimpin pasar. Sebab, persaingan dalam ekonomi semakin kompetitif dan agresif. Pada kenyataannya terkadang pola strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan hanya berorientasi kepada pemaksimalan keuntungan, tanpa mengandung unsur pemberdayaan dan edukasi.¹²

Namun, semakin maju dan modern teknologi paradigma dalam pemasaran konvensional mulai mengarah kepada strategi pemasaran syariah. Strategi pemasaran syariah dalam implementasinya mengacu kepada prinsip keuntungan dan keberkahan.¹³ Kegiatan dalam pemasaran tidak akan terhindar dari unsur persaingan, dan tidak akan ada usaha yang dapat berkuasa memperoleh penjualan dan keuntungan, sebab akan ada para pesaing yang juga akan turut menikmati keuntungan tersebut.

Dalam ekonomi Islam kompetitor atau pesaing bukan untuk ditakuti dan dimusuhi, melainkan untuk motivasi dalam meningkatkan kinerja dalam marketing yang lebih baik. Dalam Islam sosok teladan pedagang atau pengusaha yang sukses ialah Rasulullah SAW. Beliau sukses mempraktikkan pemasaran dengan akhlak yang terpuji yang mampu menjadi *positioning*

¹² Ana Widy P, Renny Oktafia, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*, 2019, Jurnal Ekonomi Islam, Vol.11 No.2, hlm. 141

¹³ Ibid, hlm. 142

produk dalam benak konsumen. Nilai – nilai dalam Al-Quran dan Hadist menjadi landasan pokok untuk menjalankan bisnis supaya terjaga di jalan yang baik dan adil, yang kemudian menjadi syariah atau hukum dalam menjalankan sebuah kegiatan dalam bisnis.¹⁴

Menurut Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing* ialah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan kegiatan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholder yang dalam keseluruhan kegiatannya berdasarkan dengan prinsip dan nilai dalam muamalah dalam ekonomi Islam.¹⁵

Pemasaran syariah dinilai mempunyai tempat yang paling strategis sebab pemasaran syariah merupakan strategi yang bersumber kepada Al-Quran serta Hadist.¹⁶ Salah satu aspek yang penting dan menjadi pembeda dalam pemasaran syariah ialah adanya *key success factors*, yang berisi sifat – sifat terpuji Rasulullah SAW, yang pengaplikasiannya dalam berbisnis menjadikan beliau pengusaha yang sukses dan dicintai para pelanggannya.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, untuk mencapai kesuksesan dalam muamalah baik di dunia dan akhirat nanti, maka kuncinya dalam *Islamic marketing* ialah memahami dan mengaplikasikan 4 sifat dalam Rasulullah SAW.¹⁷ *Key success factor* sebagai modal dalam

¹⁴ Ibid, hlm. 143 - 144

¹⁵ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 2006, Mizan Pustaka : Bandung, hlm. 62

¹⁶ Ana Widy P, Renny Oktafia, *Analisis Stratgei Pemasaran Syariah*. . . hlm 143 - 144

¹⁷ Nurul Huda, Khamin Hudori, Rizal Fahlevi, Badrussadiyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran syariah Teori dan Aplikasi*. . . hlm.267

menempuh persaingan di era pemasaran yang semakin modern dan mampu menjadi keunggulan bersaing yang bersifat berkelanjutan atau *sustainable competitive advantage* yakni diantaranya adalah *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya, kredibel), *fathanah* (cerdas dan cakap) dan *tabligh* (komunikatif).¹⁸

Komponen dalam *marketing mix* saling berkaitan dengan *key success factors* dalam pengaplikasiannya. Sebab, semua aspek dalam *marketing mix* memerlukan *key succes factors* dalam proses perencanaan sampai pengaplikasiannya. Terdapat banyak faktor baik dalam internal atau eksternal yang dapat menyebabkan penurunan dalam penjualan dan kemunduran usaha, yang berdampak kepada target profit yang tidak tercapai atau bahkan gulung tikar.

Salah satunya adalah tidak mampu mempertahankan eksistensi produk dan bersaing dengan kompetitor. Persaingan dalam bisnis semakin kompetitif produk yang tidak memiliki keunggulan akan cepat ditinggalkan oleh pasar. Daya saing berarti kemampuan suatu perusahaan untuk dapat *survive* atau bertahan dalam pasar yang dinamis.¹⁹ Menurut Rostek, Peningkatan daya saing usaha kecil dilakukan agar dapat terus bertahan dalam lingkungan yang berubah dan persaingan bisnis yang ketat.²⁰

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 75

¹⁹ Rulyani Susi, Wardhani, Yulia Agustina, *Analisis Fakoir – factor yang mempengaruhi daya saing pada sentral industry makanan khas Bangka di Kota Pangkalpinang*, Jurnal Akuntansi : Universitas Jenmber, hlm. 72

²⁰ *Ibid*

Kemampuan dalam bersaing merebut pangsa pasar, tentu akan berpengaruh terhadap keberlangsungan dan pengembangan usaha home industri. Menurut Porter, ada dua aspek dalam membangun keunggulan bersaing yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan, yakni biaya yang rendah dan diferensiasi.²¹ Hal ini berarti strategi pemasaran fokus kepada biaya produksi yang rendah dan diferensiasi produk.

Sedangkan, Menurut Wahyudi terdapat beberapa keunggulan – keunggulan bersaing yang dapat digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha, diantaranya adalah melalui harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, tampilan, kepuasan konsumen atau pelayanan, dan saluran distribusi.²²

Seringkali, perang harga dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan, namun dalam strategi bauran pemasaran syariah dalam penetapan harga produk tidak diperbolehkan bersaing dalam aspek harga karena dapat menjadi bomerang bagi para penjual. Sehingga, dalam strategi pemasaran syariah bersaing dalam hal kualitas produk, layanan, tampilan dan nilai tambah produk.²³

Hal ini juga yang dialami oleh *home industry* produk susu kedelai *rea.samara* yang merupakan salah satu pelaku usaha *home industry* yang

²¹ Dr. Subagyo, M.M., *Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja UMKM : Tinjauan dari Persepektif Karakter, Pembelajaran dan Kompetensi Wirausahawan*, 2020, CV. Media Sains Indonesia : Bandung, hlm.25

²² Dwi Sulistiani, *Analisis SWOT Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

²³ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudi, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No.1, April, 2017, hal.86

berada di daerah Kabupaten Karawang, tepatnya di desa Pisangsambo, kecamatan Tirtajaya, kabupaten Karawang. Produk yang dihasilkan ialah olahan kacang kedelai menjadi produk susu kedelai atau biasa disebut sebagai SULE (Susu Kedelai).

Sejak pandemi COVID-19 melanda Indonesia, perekonomian adalah bidang yang paling terdampak dengan signifikan selain bidang kesehatan. Banyak pelaku usaha mikro, kecil dan menengah mengalami penurunan pendapatan atau bahkan tidak dapat bertahan yang pada akhirnya gulung tikar. *Home industry* rea.samara berusaha meningkatkan kualitas produk melalui inovasi – inovasi yang dilakukan terhadap produknya.

Hal ini membuat susu kedelai *rea.samara* menjadi salah satu usaha home industri yang tetap mampu bertahan pada saat pandemic COVID-19 melanda, di tengah banyaknya para pelaku usaha mikro gulung tikar, sebab daya beli masyarakat yang mengalami kemerosotan atau rendah. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Ade Sudiana selaku Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang dalam sambutannya saat HUT UMKM Nasional ke – 5 pada (12/8/2020), mengatakan bahwa “ *Pada masa pandemic COVID-19 banyak usaha mikro, kecil dan menengah yang berhenti berproduksi tetapi ada pula yang bangkit dan bertahan*”²⁴.

Produk susu kedelai *rea.samara* ini merupakan salah satu susu kedelai yang paling disukai oleh masyarakat sekitar ditengah banyaknya produk

²⁴ www.karawangkab.go.id HUT UMKM Nasional Ke – 5, Bupati : UMKM Manfaatkan Promosi Produk Lewat Daring, diakses pada 9 Maret 2021

olahan yang sejenis. Banyaknya pelaku *home industry* di daerah kecamatan Tirtajaya kabupaten Karawang, baik pelaku *home industry* yang memproduksi jenis produk yang sama ataupun berbeda jenis. Dan hal ini membuat home industri susu kedelai *rea.samara* harus mampu mempertahankan eksistensi produknya dan dapat bersaing di pasar yang dinamis.

Melalui strategi pemasaran yang digunakan, yakni dari mulai proses pemilihan bahan baku sampai kepada proses pendistribusian. Kemudian proses penjualan memanfaatkan *digital marketing* dengan sistem *pre- order* (PO), namun jika ada pelanggan masyarakat sekitar yang ingin membeli juga dapat secara langsung mendatangi rumah atau tempat usaha. Tenaga kerja yang membantu dalam kegiatan produksi ialah kerabat dan tetangga sekitar.²⁵

Kemudian, dalam kegiatan pemasaran memerlukan strategi kebijakan dalam produk baik kualitas dan lainnya (*product*), kebijakan dalam penentuan harga yang sesuai (*price*), kebijakan penentuan distribusi yang tepat (*place*) dan kebijakan mempromosikan produk yang efisien dan efektif (*promotion*). Sebab, komponen diatas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang berakibat kepada peningkatan permintaan dan penjualan produk.²⁶

Dalam hal ini *home industry* susu kedelai *rea.samara* dituntut untuk dapat memiliki keunggulan – keunggulan yang berbeda dari para pesaingnya baik dengan pesaing produk sejenis maupun tidak sejenis. Menurut

²⁵ Wawancara awal yang dilakukan kepada pemilik usaha home industry *rea.samara*

²⁶ Nurul Huda, Khamin Hudori, Rizal Fahlevi, Badrussadiyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran syariah Teori dan Aplikasi*. . . .hlm.

Simamora, menyatakan bahwa terdapat tiga jenis strategi bersaing yang bisa diterapkan oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, yakni strategi inovatif, peningkatan kualitas dan strategi pengurangan biaya.²⁷

Daya saing produk berpengaruh penting dan signifikan terhadap produktivitas dan dalam memperluas pangsa pasar. Hal ini akan bermuara pada aspek pemasaran terhadap *omzet* penjualan dan profitabilitas perusahaan. *Home industry* rea.samara terus mengalami kemajuan sejak usaha ini dimulai, walaupun sempat mengalami penurunan permintaan akibat pandemi COVID-19. Jumlah penjualan dalam sebulan mencapai lebih dari 800 – 1.000 botol/pcs, dengan jumlah omzet mencapai sekitar kurang lebih Rp. 5.000.000 – 6.000.000.²⁸

Peningkatan daya saing dalam usaha kecil dapat dilakukan dengan meningkatkan penerapan strategi bersaing yang tepat. Keberhasilan memasarkan sebuah produk tergantung bagaimana perusahaan memasarkan produknya melalui promosi, kemudian penetapan harga dan tempat yang tepat agar sesuai dengan target konsumen yang dituju. Sehingga, produk dapat diterima, diminati dan menjadi produk yang memiliki *positioning* dalam benak konsumen atau masyarakat.

Home industry rea.samara ini diketahui menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* dalam aktivitas memperjualbelikan produknya dengan memanfaatkan empat komponen utama yakni 4P (*product, price,*

²⁷ Dr. Subagyo, M.M., *Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja UMKM : Tinjauan dari Persepektif Karakter, Pembelajaran dan Kompetensi Wirausahawan*. . . hlm.29

²⁸ Hasil wawancara dengan pemilik usaha *home industry* rea.samara Ibu Silvy, pada April 2022

place, dan *promotion*). Namun belum diketahui apakah telah berkaitan atau telah sesuai dengan strategi pemasaran syariah.

Dengan demikian, bagaimana *home industry* dalam memproduksi, menawarkan dan memerjualbelikan produk yang dimilikinya dan apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* rea.samara telah benar – benar sesuai pelaksanaannya dengan strategi pemasaran syariah. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik mengangkat judul “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Home Industry rea.samara Produk Susu Kedelai, Di Desa Pisangsambo, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka disusun rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh *home industry* rea.samara pada produk susu kedelai di desa Pisangsambo, kecamatan Tirtajaya, kabupaten Karawang ?
2. Bagaimana *key succes factors* terhadap strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh *home industry* rea.samara pada produk susu kedelai di desa Pisangsambo, kecamatan Tirtajaya, kabupaten Karawang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh *home industry* rea.samara pada produk susu kedelai di desa Pisangsambo, kecamatan Tirtajaya, Karawang

2. Untuk mengetahui bagaimana *key succes factors* terhadap strategi pemasaran syariah *home industry* rea.samara produk susu kedelai, di desa Pisangsambo, kecamatan Tirtajaya, kabupaten Karawang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian dapat menambah pengetahuan serta wawasan dalam bidang ekonomi terutama dalam strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh *home industry*.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini masyarakat dapat melihat potensi dari produk lokal yang dibarengi dengan operasional yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Sehingga, tidak hanya sekedar mengkonsumsi secara asal namun juga sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan yang diridhoi oleh Allah SWT.

3. Bagi Pelaku *Home Industry*

Penelitian ini dapat semakin membukakan peluang untuk pengembangan usaha bagi para pelaku usaha home industri bahwa menerapkan strategi pemasaran syariah terhadap produk jualannya yang dapat meningkatkan daya saing produk dan meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi.

E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti mencari atau menggali penelitian – penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan strategi pemasaran dan

strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh UMKM atau *home industry*. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya duplikasi atau plagiasi serta memperoleh teori – teori yang akan berguna nantinya. Dan diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh* oleh Haris Imawan, dalam penelitian skripsi ini menyatakan bahwa marketing mix (*Product, Place, Price* dan *Promotion*) menurut perspektif ekonomi islam yang diterapkan oleh pihak toko berdampak baik dalam peningkatan volume penjualan pada setiap bulannya, namun masih harus lebih ditingkatkan dengan pemanfaatan media social dengan lebih baik.²⁹ Dalam penelitian ini memiliki persamaan membahas tentang strategi pemasaran syariah, perbedaanya objek yang digunakan dan belum terdapat skema strategi pemasaran yang digunakan oleh Rasulullah SAW atau *key succes factors*.
2. Penelitian dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perseptif Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Bunguwuru, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah)* oleh Mohamad Galih Saputra, bahwa dalam hasil penelitiannya menyatakan dengan mengedepankan prinsip – prinsip dan nilai –nilai syariah membuat produk diminati dan selalu mencapai target setiap

²⁹ Haris Imawan, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*, Skripsi

bulannya.³⁰ Persamaannya mengangkat tentang strategi pemasaran syariah, perbedaannya ialah objek yang digunakan dan belum membahas aspek 4 sifat Rasulullah Saw atau *key succes factors*.

3. Penelitian dengan judul *Stretegi Pemasaran Home Industry Syariah Makanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Para Peziarah (Studi kasus Home industry M. Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon*, oleh Nishfi Awaliyah, menyatakan bahwa dalam pemasarannya memanfaatkan faktor produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, dan proses produksi. Kemudian, faktor – faktor yang mempengaruhi *home industry* M. Iqbal, ialah kekuatan pada produk makanan khas yang dapat memperkenalkan Gunung Jati, kemudian peluang adanya komplek pemakanan Sunan Gunung Jati menjadikan produk makanan khas terkenal dikalangan peziarah.³¹ Penelitian ini memiliki persamaan membahas home industry, perbedaanya ialah penggunaan analisis SWOT dan aspek minat beli.
4. Penelitian dengan judul *Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di Masa Pandemi Covid - 19* oleh Diana, dan Nor Laila, menyatakan bahwa sulitnya pemasaran menjadikan hambatan dalam pengembangan usaha, sehingga diperlukan pemahaman

³⁰ Mohamad Galih Saputra, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perseptif Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Bunguwuru, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah)*, Skripsi

³¹ Nishfi Awaliyah, *Strategi Pemasaran Home Industry Syariah Makanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Para Peziarah (Studi kasus Home industry M. Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon*, Skripsi

pentingnya *branding* terhadap produk dan pemanfaatan teknologi informasi dalam memasarkan produk atau *digital marketing*. Kedua hal ini penting diketahui oleh para pelaku usaha dalam upaya pengembangan usaha.³² Penelitian memiliki persamaan membahas *home industry*, sedangkan perbedaannya belum membahas strategi pemasaran syariah.

5. Penelitian dengan judul *Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau*, oleh Nurhadi dan Agus Salim, menyatakan bahwa penggunaan strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang masih tradisional kemudian bahan baku yang terbatas. Kemudian, promosi yang dilakukan dalam ekonomi islam belum sepenuhnya diterapkan sebab belum memaksimalkan untuk peningkatan penjualan dan terkesan apa adanya. Dengan demikian, perlu adanya peningkatan dalam aspek-aspek tersebut.³³ Persamaan dalam penelitian ini ialah mengangkat tema strategi pemasaran dalam ekonomi Islam, sedangkan perbedaannya belum membahas dan menganalisis dengan *key succes factors*.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk penjelasan dan isi dari setiap bab dapat dipahami dengan mudah jelas, serta dalam penelitian ini akan terdiri dari lima bab diantaranya adalah sebagai berikut :

³² Diana dan Nor Laila, *Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di Masa Pandemi Covid – 19*, Jurnal Pengabdian Masyarakat

³³ Nurhadi dan Agus Salim, *Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau*, Jurnal

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini berisi hal dasar dalam melakukan penelitian yang diantaranya, akan membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, kajian pustaka serta sistematika pembahasan. Dalam bab ini sebagai pengantar atau dasar materi yang akan dibahas lebih lanjut oleh peneliti.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab landasan teoritik akan berisi tentang telaah pustaka atau teori – teori yang berkaitan dengan implementasi dari strategi pemasaran home industri dan strategi pemasaran syariah.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab metodologi penelitian ini akan menjelaskan tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini akan menjelaskan tentang (Strategi Pemasaran Syariah Pada Home Industri rea.samara Produk Susu Kedelai, Di Desa Pisangsambo, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang).

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan berisi mengenai kesimpulan serta saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang akan mengambil variabel yang sama dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bab daftar pustaka ini akan berisi tentang referensi – referensi serta rujukan – rujukan dari buku, skripsi, jurnal, artikel, atau penelitian – penelitian yang terdahulu dan website resmi yang dapat menunjang penelitian ini.