

**PENERAPAN STRATEGI BRANDING PADA MAKANAN MACU  
(STUDI KASUS Di HOME INDUSTRI MACU AYO MLANDINGAN  
WETAN KECAMATAN MLANDINGAN KABUPATEN SITUBONDO)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syari'ah



Oleh :

**NADIFATUR RODIAH**

**NIM: E20152017**

Pembimbing :

**Dr. Moch. Chotib, S.Ag.,MM**

**NIP. 197107272002121003**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JULI 2019**

**PENERAPAN STRATEGI BRANDING PADA MAKANAN MACU  
(STUDI KASUS Di HOME INDUSTRI MACU AYO MLANDINGAN  
WETAN KECAMATAN MLANDINGAN KABUPATEN SITUBONDO)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syari'ah

**Oleh:**

**Nadifatur Rodiah**  
**NIM : E20152017**

**Disetujui Pembimbing**



**Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM**  
**NIP. 197107272002121003**

**PENERAPAN STRATEGI BRANDING PADA MAKANAN MACU  
(STUDI KASUS DI HOME INDUSTRI MACU AYO MLANDINGAN  
WETAN KECAMATAN MLANDINGAN KABUPATEN SITUBONDO)**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa  
Tanggal : 16 Juli 2019

Tim Penguji

Ketua


Sekretaris

  
**M.F. Hidayatullah, S.HI., M.Si**  
NIP. 197608122008011015

  
**Isnadi, S.S., M.Pd**  
NIP.197106102014111004

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM

  
Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
  
**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si**  
NIP. 19680807 200003 1 001

## MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa', 4:29).<sup>1</sup>

IAIN JEMBER

---

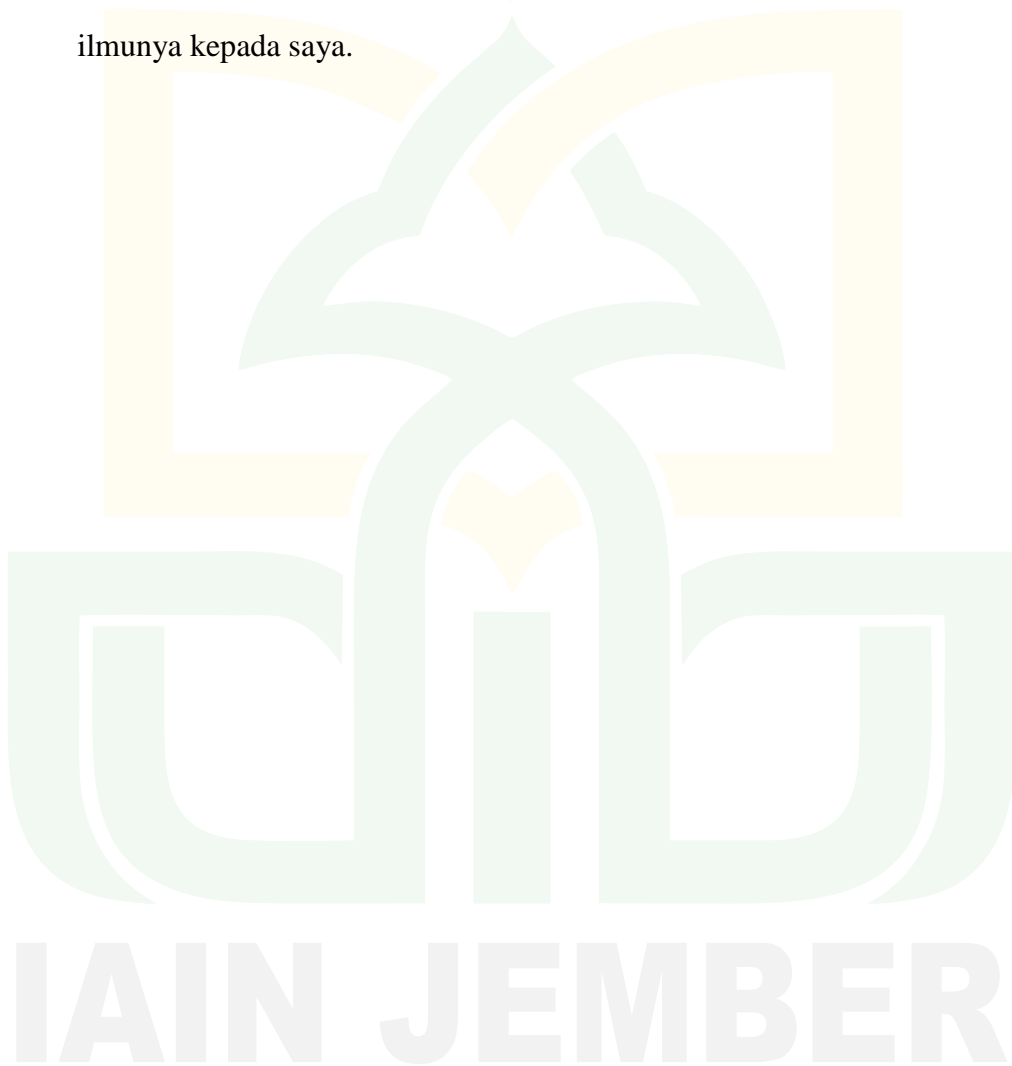
<sup>1</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Juz 1-30* (Jakarta: Darussalam Riyadh, 2006), 83.

## PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk orang-orang yang telah memberikan arti bagi hidup saya dengan pengorbanan, kasih sayang dan ketulusannya, yaitu :

1. Kepada kedua orang tua saya, Ayahanda (Mahsus) dan Ibunda (Kholifa) tercinta yang tak pernah lelah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini. Terima kasih atas doa yang tak kunjung henti dipanjatkan.
2. Kedua saudara kandungku adikku tersayang Sannatus Syari'ah dan Mohammad Sajjad Ali Fhronyang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu mengisi hari-hariku dengan canda tawa dan kasih sayangnya. Terima kasih buat Adik-adik ku.
3. Seluruh keluarga besar yang senantiasa menjadi spirit dalam setiap proses saya menjadi *insan kamil* hingga aku tak mampu membedakan senyum dan tangis mereka.
4. Teman-teman ES1 Ekonomi Syariah seperjuangan angkatan 2015 terima kasih atas canda tawa dan solidaritas yang luar biasa sehingga membuat hari-hari semasa kuliah lebih berarti.
5. Terima kasih untuk teman-teman KKN posko 13 pengalaman demi pengalaman kita bagi bersama saling menyamangati satu sama lain, terima kasih untuk kalian semua, Pak dos Fajar, Roni, Oom, Lukman, Umam, Rike, Zahro, Via, Hisbi, Opi, Yuni

6. Terima kasih untuk teman-temankos C4 N0 03 yang sudah support saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya ini atas dukungan dan motivasi kalian semua.
7. seluruh dosen IAIN Jember khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada saya.



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segenap puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, dan taufik serta hidayah-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi yang berjudul “Penerapan strategi branding pada produk makanan macu (studi kasus di home industry macu ayo kecamatan Mlandingan Wetan Kabupaten Situbondo ” dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapatkan syafa’atnya di hari kiamat kelak. Aamiin. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto., SE, MM. selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember
3. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syari’ah

4. Bapak Dr. Moch Chotib, S.Ag, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan ilmu dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Segenap penguji yang telah berkenan menguji skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.

Tiada kata yang dapat penulis ucapkan semoga Allah SWT, memberi balasan kebaikan atas semua jasa yang telah diberikan. Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan, sehingga masih perlu tahap penyempurnaan. Namun walau dengan referensi dan waktu yang terbatas, penulis mencoba untuk menyusunnya berdasarkan kemampuan yang penulis miliki dan untuk lebih menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritik dan saran dari para pembaca. Terakhir, harapan peneliti semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 16 Juli 2019

**Nadifatur Rodiah**  
**NIM. E20152017**



## ABSTRAK

**Nadifatur Rodiah, Dr. Moch. Chotib, S. Ag, M.M 2019: Penerapan Strategi Branding Pada Produk Makanan Macu (Studi Kasus Di Pabrik Macu Ayo Kecamatan Mlandingan Wetan Kabupaten Situbondo)**

Branding adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan( seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.

Fokus penelitian ini yaitu 1) Bagaimana Strategi Branding produk makanan macu dipabrik macu ayo Desa Mlandingan Wetan Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo? 2) Bagaimana Implikasi Strategi Branding produk makanan macu pada pendapatan produsen dipabrik macu ayo Desa Mlandingan Wetan Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo? Tujuan dari penelitian ini adalah 1)mengetahui Strategi Branding produk makanan macu dipabrik macu ayo Desa Mlandingan Wetan Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo. 2) Untuk mengetahui implikasi strategi branding produk makanan macu pada pendapatan produsen di pabrik macu ayo Desa Mlandingan Wetan Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang jenisnya deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan memberikan makna terhadap data yang berhasil dikumpulkan, dan dari makna tersebut ditarik kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan Strategi Branding Pada Produk Makanan Macu (Studi Kasus Di Pabrik Macu Ayo Kecamatan Mlandingan Wetan Kabupaten Situbondo) yaitu 1) strategi branding yang dilakukan oleh Home Industri Macu Ayo melalui strategi pemasaran dan strategi pemasarannya melalui pemasaran online untuk luar kota dan strategi branding awareness sebagai penguat agar produk macu ayo tetap bertahan. 2) Dan Implikasi pendapatan yang diperoleh setelah adanya branding pada Home industri macu ayo semakin meningkat dan efek pada perubahan ekonomi home industri macu ayo semakin meningkat yang awalnya pemproduksi pada saat bulan-bulan tertentu dan setelah adanya branding Home Industy Macu Ayo bisa memproduksi setiap hari karena permintaan semakin meningkat setelah adanya brand.

**Kata kunci :Penerapan Strategi, Branding , Produk Makanan**

## ABSTRAK

**NadifaturRodiah, Dr. Moch. Chotib, S. Ag, M.M 2019:** *Application of Branding Strategies to Macu Food Products (Case Study at the Macu Ayo Factory Mlandingan Wetan Subdistrict, Situbondo).*

Branding is a distinguishing name and symbol (such as a logo, stamp or packaging) to identify goods or services from a particular seller, and distinguish them from goods or services produced by competitors.

The focuses of this research were 1) How was the Branding Strategies of Macu food products in Macu Ayo Home Industry at Mlandingan Wetan Village, Mlandingan, Situbondo? 2) How was the Implications of the Branding Strategy of Macu food products on the producer income in the Macu Ayo Home Industry? The purpose of this research were 1) To know about the Branding Strategy of Macu food product in the Macu Ayo factory at Mlandingan Wetan Village, Mlandingan District, Situbondo Regency. 2) To know the implications of the branding strategy of Macu food products on the producer income in the Macu Ayo factory, Mlandingan Wetan Village, Mlandingan District, Situbondo Regency.

This research was a field research by using a qualitative approach that was of type descriptive, data collection was done by observation, interviews and documentation. Data analysis is done by giving meaning to the data that was collected, to draw the conclusions. The validity test of the data was done by source triangulation.

The results of research showed that the Application of the Branding Strategy on Macu Food Products (Case Study at the Macu Ayo Factory in Mlandingan Wetan Subdistrict, Situbondo Regency) were 1) branding strategies carried out by Home Industry Macu Ayo through marketing strategies and the marketing strategies that through online marketing for out of town and strategies awareness branding as an amplifier so that the product of Macu Ayo could stand well. 2) And the implications of income obtained after the presence of branding at home industry Macu Ayo increased and the effect on economic changes in the home industry Macu Ayo increased so that the production at the certain months and after the branding of the Home Industry Macu Ayo can produce daily because the demand has increased resulted could hebn the brand.

**Keywords: Application of Strategy, Branding, Food Products**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah .....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Kajian Teori .....	15

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	41
B. Lokasi Penelitian .....	41
C. Subyek Penelitian .....	42
D. Teknik Pengumpulan Data .....	42
E. Teknik Analisis Data .....	45
F. Teknik Keabsahan Data .....	46
G. Tahapan-tahap Penelitian .....	47

### **BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS**

A. Gambaran Obyek Penelitian .....	48
B. Penyajian Data dan Analisis .....	51
C. Pembahasan Temuan .....	57

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	62

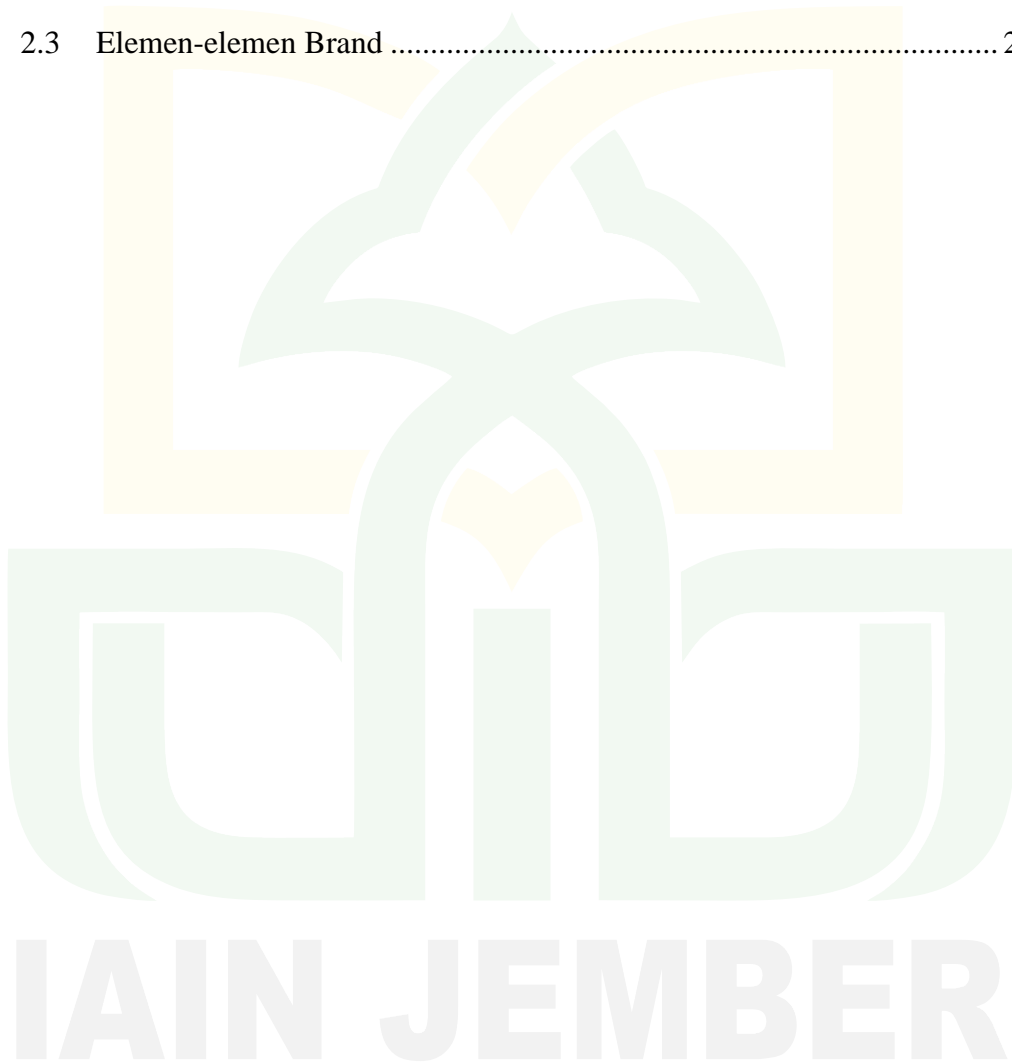
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
-----------------------------	-----------

### **DAFTAR LAMPIRAN**

**IAIN JEMBER**

## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
2.1	Persamaan dan Perbedaan dalam Penelitian.....	13
2.2	Manfaat Branding .....	25
2.3	Elemen-elemen Brand .....	28



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Formulasi Strategi.....	16
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Home Industri .....	51



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kondisi Perekonomian Indonesia saat ini yang masih memburuk yang semakin hari semakin banyak kemiskinan dimana-mana karena dunia kerja yang kurang dan banyaknya bencana alam yang menimpa bangsa Indonesia. Itu membuat kehidupan semakin terpuruk dan banyak orang yang kehilangan pekerjaan dan banyak angkatan kerja yang tidak mendapat kesempatan dalam dunia kerja.<sup>2</sup>

Pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan secara cepat mengembangkan produksinya dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, sehingga perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan strategi branding yang akan diterapkan. Hal ini untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkontribusi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba, sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produksi dan jasa yang dihasilkan.

Karakteristik setiap wilayah dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk menunjang perkembangan pariwisata bagi wilayah itu sendiri. Salah satu yang

---

<sup>2</sup> Anonim, Kondisi Ekonomi di Indonesia, [http://eprints.ums.ac.id/10381/3/BAB\\_I.PDF](http://eprints.ums.ac.id/10381/3/BAB_I.PDF). Diakses Pada Tanggal 14 Februari 2019. Jam 20.10 WIB.

dapat dijadikan karakteristik dan daya tarik. adalah kenang-kenangan seperti souvenir atau oleh-oleh, makanan khas, memiliki peran tersendiri yang cukup penting untuk mempromosikan suatu daerah. Produk kuliner yang menjadi ciri khas suatu daerah secara tidak langsung akan mengangkat daerah tersebut di mata para wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah. Mendengar nama kota Situbondo, bagi siapa saja yang sudah mengenal dekat akan mengetahui apa yang menjadi daya tarik kota Situbondo dari tempat wisata dan kulinernya, salah satunya adalah makanan ringan macu.

Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, banyak perusahaan menyadari bahwa pengembangan berkeseluruhan, dan pengembangan produk baru merupakan kunci untuk dapat bertahan dan bahkan tumbuh karena perusahaan juga banyak memproduksi barang yang sama.<sup>3</sup> Setiap produk harus memiliki keunikan tersendiri, dan para pengusaha harus berani mengambil resiko, jika hal ini tetap menjadi kecenderungan maka dapat dipastikan mereka akan mengalami kesulitan untuk berkembang. Lain halnya apabila produknya memiliki kelebihan, hasilnya akan berbeda. Nilai tambah yang tercipta adalah berasal dari keunikan yang terdapat pada produk yang dipasarkannya.

Strategi branding merupakan sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan tercapai. Cara lain yang bisa dilakukan dalam strategi branding

---

<sup>3</sup> Alexander Sindoro, *Manajemen Perusahaan Global* (Jakarta: Indeks, 2007), 97.



adalah melalui perijinan yaitu untuk mendapatkan perhatian, dengan melakukan pendekatan langsung dan mengenalkan branding di depan masyarakat.<sup>4</sup>

Makanan macu adalah sebuah makanan khas dari Desa Mlandingan Wetan Kabupaten Situbondo yang memiliki bahan dasar dari tepung ketan yang ditumbuk hingga halus kemudian dibentuk sesuai variasi produk lalu digoreng. Macu sangat renyah dan dapat kita rasakan sebelum dicampur gula Jawa maupun sudah dicampur dengan wijen.

Makanan macu ini khas dan sering dijumpai ketika musim lebaran di daerah Situbondo dan tidak sedikit banyak makanan ini sudah sampai diluar daerah. Akan tetapi makanan ini bisa dibilang sebagai makanan musiman karena maraknya makanan ini hanya ketika bulan puasa sampai menjelang lebaran.

Makanan macu di Desa Mlandingan Wetan merupakan salah satu produksi makanan khas yang didirikan cukup lama dan turun temurun pada masyarakat Desa Mlandingan Wetan. Akan tetapi produk makanan macu belum menunjukkan perkembangan dan dampak ekonomi yang signifikan terhadap masyarakat. Hal ini karena distribusinya masih terbatas, kapasitas promosi yang masih sangat terbatas dan hanya mampu memproduksi sedikit, serta lemahnya strategi pemasaran yang dilakukan. Karena hanya menggunakan alat-alat manual dalam memproduksi macu dan menggunakan tempat seadanya untuk menjemur.

---

<sup>4</sup> Marc Gobe, *Emotional Branding* (Jakarta: Erlangga, 2005), 28.

Untuk menjawab persoalan pemasaran atau branding makanan macu di Desa Mlandingan Wetan sudah dilakukan oleh Home industri Macu Ayo, dari sekian banyak Home industri lain yang juga memproduksi macu. Strategi Branding yang dilakukan oleh Home industri Macu Ayo selama ini adalah brand *awareness* yang mana merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Karena dengan dikenalnya merek produk akan memudahkan konsumen untuk mengingat-ingat, brand *awareness* atau kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Pada sebuah produk, *brand Awareness* sangat dibutuhkan karena untuk mengetahui apakah seorang konsumen mampu mengenali sebuah produk yang akan dipakai, seperti halnya makanan Macu “Ayo” ini apakah para konsumen akan tetap menyebutkan merek tersebut atau menyebut merek lain.

Volume penjualan setelah Home Industri macu menggunakan strategi branding diketahui titik temu bahwa home Industri Macu ayo mengalami peningkatan yang melunjak. Yang awal mulanya hanya memproduksi ketika menjelang romadhan, tapi setelah adanya brand atau merek setiap harinya bisa memproduksi dan memasarkan produknya.

Hanya saja yang masih menjadi masalah Home industri Macu Ayo adalah minimnya pengetahuan pemilik, minimnya modal yang dimiliki, pendistribusian produk yang kurang maksimal, kurangnya pengetahuan akan sistem operasional produksi khususnya alat-alat produksi modern yang dapat

mendukung kelancaran produksi dan pemasaran di lapangan, sedikitnya variasi produk yang dihasilkan baik dari segi bentuk dan kemasan, serta kurangnya kerja sama antara masyarakat yang mengetahui resep produksi macu dan tidak membuat satu kesatuan atau organisasi kecil untuk memproduksi.

Persaingan pasar yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta agar tingkat produksi macu semakin pesat dan mampu membantu ekonomi masyarakat Desa Mlandingan Wetan itu sendiri, dan harus pintar membuat strategi pemasaran dalam memproduksi makanan macu. Bukan hanya itu yang harus diperhatikan juga dengan adanya alat produksi yang modern, tampilan kemasan yang semakin baik akan membuat para pelanggan luar yang belum tahu apa itu makanan macu bisa tertarik melihat dari segi kemasan, dan variasi yang dibuat harus semenarik mungkin agar menarik pusat perhatian konsumen, serta mampu mengembangkan produk macu itu sendiri. Peralnya, keberadaan makanan macu bisa memberikan efek positif bagi kota Situbondo yaitu dapat membuat kota Situbondo menjadi lebih maju dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Branding terhadap makanan macu yang berada di kota Situbondo. Untuk menyelesaikan masalah tersebut penulis mengangkat judul **“Penerapan Strategi Branding Pada Produk Makanan Macu” (Studi Kasus Di Home Industri Macu Ayo Mlandingan Wetan kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo).**

## B. Fokus Penelitian

Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat Tanya.<sup>5</sup>

1. Bagaimana strategi branding produk makanan macu di Home Industri Macu Ayo Desa Mlandingan Wetan Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo?
2. Bagaimana implikasi strategi branding produk makanan macu pada pendapatan produsen di Home Industri Macu Ayo Desa Mlandingan Wetan Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>6</sup> Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi branding produk makanan macu di Home Industri Macu Ayo Desa Mlandingan Wetan Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo.
2. Untuk mengetahui implikasi strategi branding produk makanan macu pada pendapatan produsen di Home Industri Macu Ayo Desa Mlandingan Wetan Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo.

<sup>5</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 44

<sup>6</sup> *Ibid.*, 45

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.<sup>7</sup>

##### 1. Secara teoritis

a. Penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan baik secara intelektual maupun secara akademis dan mengetahui tentang strategi branding serta dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan membandingkan teori serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal menyusun alternatif strategi branding dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.<sup>8</sup>

b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya tentang strategi branding.

##### 2. Secara praktis

a. Bagi peneliti, bisa menjadi penelitian yang ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan nilai akademisi.

b. Bagi pemerintah, khususnya Kabupaten Situbondo dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat Mlandingan Wetan. Sehingga pemasaran pada satu brand dapat dijadikan keunggulan daerah.

c. Bagi masyarakat, khususnya masyarakat Desa Mlandingan Wetan dapat berkontribusi dan meningkatkan perekonomian masyarakat.

---

<sup>7</sup> Ibid., 45

<sup>8</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 43.

## **E. Definisi Istilah**

### **1. Strategi**

Strategi adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan didalam mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.<sup>9</sup>

Strategi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah strategi branding yang dibutuhkan oleh pemilik dalam membangun brand dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

### **2. Branding**

Branding adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan ) untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.

Branding yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dari segi bentuk varian produk dan kemasan agar lebih meningkatkan pemasaran pada produk macu ayo.

### **3. Produk**

Produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu, secara luas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

---

<sup>9</sup> Henery Simmora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: STIE TKPN, 1997), 38

Produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah makanan macu makanan yang terbuat dari ketan dan sekaligus menjadi makanan khas Kabupaten Situbondo.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format Penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk bab.

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Kepustakaan, terdiri dari peneliti terdahulu dan kajian teori. Teori yang digunakan yaitu teori tentang strategi, branding Pada Penelitian terdahulu akan dijelaskan penelitian terdahulu yang menjadi salah satu referensi peneliti. Kemudian pada kajian teori dijelaskan tentang pembahasan teori yang dijadikan beberapa materi penjelasan Peneliti.

Bab III Metode Penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, pada bagian ini berisi tentang inti atau hasil penelitian yang meliputi latar belakang, obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan temuan.

Bab V Kesimpulan dan Saran yang berisi kesimpulan penelitian yang di lengkapi dengan saran-saran dari peneliti dan diakhiri dengan penutup.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga melihat hasil penelitian lain. Berikut akan peneliti jelaskan perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang lain diantaranya:

1. Penelitian pertama dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran Gula Aren (Studi Kasus Pabrik Rumahan Kutasari Purbalingga) yang dilakukan oleh Fitri Astriyani mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto tahun 2016. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran produk gula aren, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan, yaitu dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian Fitri Astriyani dengan penelitian ini adalah abjek penelitian yang dipakai adalah pabrik kecil usaha makanan khas.<sup>10</sup>
2. Penelitian kedua dengan judul Strategi Pemasaran Roti Mawar Menurut konsep Ekonomi Islam di Desa Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang, yang dilakukan oleh Muhammad Safi'i Program Studi Ekonomi Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember Tahun 2016. Berdasarkan temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa

---

<sup>10</sup> Fitri Astriyani, *penerapan strategi pemasaran gula aren dalam perspektif islam (studi kasus pabrik rumahan kutasari purbalinnga)*, (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2016)



secara umum strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh perusahaan ini tergolong baik, karena melihat semua komponen strategi pemasarannya berjalan dengan stabil dan baik meskipun ada yang perlu dikembalikan dalam pendistribusian karena kurangnya tenaga sales dalam memasarkan roti mawar.

Persamaannya pada penelitian terdahulu dan yang peneliti lakukan yaitu sama membahas tentang pendekatan kualitatif, perbedaan dalam penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu ini yaitu produksinya yang menggunakan strategi pemasaran Ekonomi Islam. Sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan strategi pemasaran produk dalam islam.<sup>11</sup>

3. Penelitian ketiga dengan judul Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim (Studi Kasus Perusahaan Kripik Cipta Rasa di Lingkungan Wonosobo Mangli Jember), yang dilakukan oleh Mar'atus Sholihah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember tahun 2012. Berdasarkan temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk cipta rasa sangat baik dengan membuat bentuk krupuk yang unik, promosi menggunakan personal saling agar lebih dekat dengan konsumen dan distribusinya menggunakan agen agar menjangkau seluruh konsumen.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Muhammad Safi'I, Strategi Pemasaran Roti mawar menurut konsep *Ekonomi Islam di Desa Banyuputih kidul Kecamatan jatiroto kabupaten Lumajang* (Jember. IAIN Jember), 4-5.

<sup>12</sup> Mar'atus Sholihah, *Srtategi Pemasaran Perusahaan Muslim(studi kasus perusahaan krupuk Cipta Rasa di Lingkungan wonosari Kelurahan mangli Jember)*, (Jember : IAIN JEMBER, 2012), 5.

Persamaannya teknik pengumpulan data, yaitu observasi wawancara dan dokumentasi.

Perbedaannya penelitian ini di bidang produksi makanan macu dan penelitian terdahulunya di bidang produksi keripik.

4. Penelitian keempat dengan judul *Mara Adver dan Strategi Branding Activation* Metro Beringharjo di Yogyakarta (Studi Kasus Deskriptif Strategi Program *Branding Activation* Metro Beringharjo dalam membangun *Brand Awarreness*) yang dilakukan oleh Kurnia Dewi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, tahun 2011. Penelitian ini membahas tentang strategi yang dilakukan oleh iklan mara Advertising untuk melakukan program branding activation pada grand opening Metro beringharjo di Yogyakarta dengan tujuan membangun brand awareness. Persamaan dengan penelitian terdahulu membahas tentang strategi branding. Dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian terdahulu membahas tentang program strategi brand activation metro sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi branding pada produk makanan.
5. Penelitian kelima dengan judul *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan* (Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo), yang dilakukan oleh Yulia Rukmana, dari Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim Malang, tahun 2016. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kualitatif dengan rancangan penelitian studi multi kasus. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, display data atau penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Untuk pengecekan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan metode serta berdiskusi dengan teman syahwat.

Dalam penelitian terdahulu yang dibahas adalah faktor brand image sekolah meliputi: a) akreditasi kelembagaan, b) ISO, c) tingkah laku siswa, d) prestasi, e) kualitas lulusan, f) kegiatan unggulan sekolah, sedangkan penelitian ini membahas strategi brand makanan.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Fitri Astriyani IAIN Purwokerto Tahun 2016 <sup>13</sup>	Penerapan Strategi Pemasaran Gula Aren (Studi Kasus Paprik Rumahan, Kutasari Purbalingga)	Perbedaan penelitian fitri astriyani dengan penelitian ini adalah abjek penelitian yang dipakai adalah pabrik kecil usaha makanan has.	Penelitian yang dilakukan mempunyai kesamaan dari jenis penelitian yang digunakan, yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.
2.	Muhammad Safi'i IAIN Jember Tahun 2016 <sup>14</sup>	Strategi Pemasaran Roti Mawar Menurut Konsep Ekonomi Islam di Desa Banyuputih Kidul	Perbedaan dalam penelitian ini adalah. pada penelitian terdahulu ini yaitu produksinya yang menggunakan	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

<sup>13</sup> Fitri Astriyani, *penerapan strategi pemasaran gula aren dalam perspektif islam (studi kasus pabrik rumahan kutasari purbalinnga)*, (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2016)

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang	strategi pemasaran Ekonomi islam.sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan strategi pemasaran produk dalam islam	
3.	Mar'atus Sholihah IAIN Jember Tahun 2012 <sup>15</sup>	Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim (Studi Kasus Perusahaan Kripik Cipta Rasa di Lingkungan Wonosobo Mangli Jember)	Perbedaannya penelitian ini dibidang produksi makanan macu dan penelitian terdahulunya dibidang produksi keripik.	Persamaannya teknik pengumpulan data, yaitu observasi wawancara dan dokumentasi.
4.	Kurnia Dewi Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta Tahun 2011 <sup>16</sup>	<i>Mara Adver dan Strategi Branding Activation Metro Beringharjo di Yogyakarta (studi kasus Deskriptif Strategi program Branding Activation Metro Beringharjo Dalam Membangun Brand Awarreness)</i>	Perbedaan pada pada penelitian ini dan penelitian terdahulu membahas tentang program strategi brand activation metro sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi branding pada prodak makanan.	persamaan dengan penelitian terdahulu membahas tentang strategi branding.
5.	Yulia Rukmana Universitas Islam Negeri Maulana Ibrohim	Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga	Penelitian terdahulu yang dibahas adalah faktor brand image sekolah meliputi: a) akreditasi kelembagaan, b) ISO, c) tingkah laku	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan penelitian studi

<sup>14</sup>.Muhammad Safi'I, Strategi Pemasaran Roti mawar menurut konsep *Ekonomi Islam di Desa Banyuputih kidul Kecamatan jatiroto kabupaten Lumajang* (Jember. IAIN Jember), 4-5.

<sup>15</sup> Mar'atush Sholihah, *Srtategi Pemasaran Perusahaan Muslim(studi kasus perusahaan krupak Cipta Rasa di Lingkungan wonosari Kelurahan mangli Jember)*, (Jember : IAIN JEMBER, 2012), 5.

<sup>16</sup> Kurnia Dewi, *Mara Adver dan Strategi Branding Activotion Metro Beringharjo Dalam Pembangunan Brand Awarreness*(Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, 2011), 4-6

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Malang Tahun 2016 <sup>17</sup>	Pendidikan (Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paitom Probolinggo)	siswa, d) prestasi, e) kualitas lulusan, f) kegiatan unggulan sekolah. sedangkan penelitian ini membahas strategi brand makanan	multi kasus. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi

## B. Kajian Teori

Teori yang digunakan oleh penelitian merupakan teori yang ada di buku-buku ilmiah, teori yang ada di beberapa jurnal atau karya ilmiah lain yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

### 1. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Strategi adalah pengembangan misi tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan. Pengembangan alternatif-alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadaptasi<sup>18</sup>

Langkah-langkah formulasi strategi menurut Sharplin adalah:<sup>19</sup>

- 1) Menetapkan misi suatu perusahaan khususnya dalam pengembangan mutu atau kualitas dalam produk.

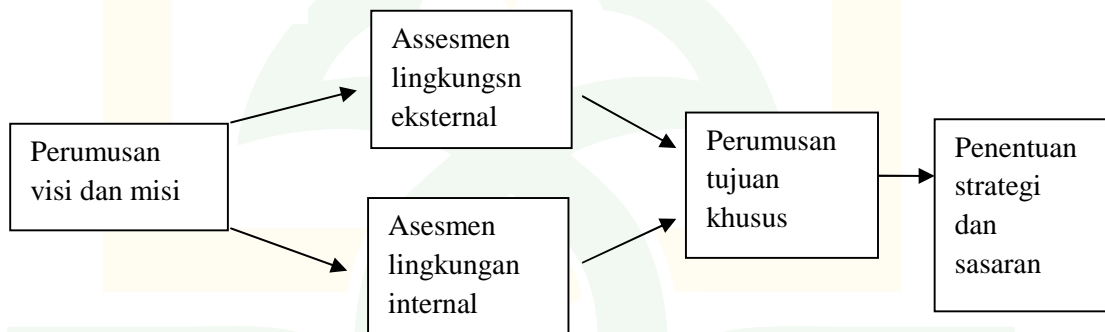
<sup>17</sup> Yulia Rukmana, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, (Universitas Islam Negri Maulana Ibrahim Malang, 2016), 5.

<sup>18</sup> Agustinus Sri Wahyu, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategi* (Bandung : Bina Rupa Aksara, 1996), 15.

<sup>19</sup> Syaiful Sagala, *Manajemen Strategi Dalam Pengembangan Mutu Perusahaan* (Bandung: Alfabeta, 2007). 131-132.

- a) Melakukan perencanaan lingkungan eksternal perusahaan tentang hambatan dan dorongan dalam meningkatkan mutu pendidikan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- b) Menetapkan arah dan sasaran perusahaan khususnya kualitas dalam produk yang dicapai.
- c) Menetapkan strategi yang akan digunakan.

Proses formulasi strategi dapat dilihat pada gambar di bawah ini.<sup>20</sup>



**Gambar 2.1**  
**Proses Formulasi Strategi**

Strategi yang dilakukan suatu perusahaan ialah dengan menciptakan suatu produk baru. Dalam islam menciptakan suatu produksi bukanlah suatu yang hanya sekedar untuk konsumsi sendiri atau dijual kepasar . islam secara khas menekankan bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewajibkan fungsi sosial.<sup>21</sup> Setiap perusahaan perlu mengadakan persediaan bahan atau barang yang disimpan untuk menjamin kelangsungan hidup usahanya.

<sup>20</sup> Syaiful Sagala, *Manajemen Strategi* (Bandung: Alfabeta, 2007), 134.

<sup>21</sup> Nurul Huda, dkk, *Pengenalan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), 106

Islam juga menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian, dan perdagangan. Bekerja dalam pandangan islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, sebagaimana telah disebutkan dalam QS An-Nahl: 67

وَمِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَالْأَعْنَابِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا وَرِزْقًا حَسَنًا  
 إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Artinya: dan dari buah korma dan anggur, kamu buat minuman yang memabukkan dan rezki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang memikirkan. (QS. An-Nahl,[67]:274)<sup>22</sup>

## b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah tindakan mengimplementasikan strategi yang telah disusun ke dalam berbagai alokasi sumber daya secara optimal.<sup>23</sup> Dalam pelaksanaan implementasi strategi menggunakan informasi formulasi strategi untuk membantu dalam pembentukan tujuan-tujuan kinerja, alokasi, dan prioritas sumber daya.

Menurut Schendel dan Hofer dalam buku Syaiful Sagala, menjelaskan bahwa implementasi strategi dicapai melalui alat administrasi yang dikelompokkan tiga kategori yaitu.<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung :PT Madina Raihan Makmur, 2009),285

<sup>23</sup> Akdom, *Strategi manajemen For Educational Manajemen* (Bandung: Alfabeta,2007),hlm 2.

<sup>24</sup> Syaiful Sagala, *Manajemen Strategi* (Bandung: Alfabeta, 2007), 139.

- 1) Struktur yaitu yang bertanggung jawab terhadap apa, kepala perusahaan bertanggung jawab kepada siapa.
- 2) Proses yaitu bagaimana tugas dan tanggung jawab itu dikerjakan masing-masing.
- 3) Tingkah laku adalah perilaku yang menggambarkan motivasi, semangat kerja, penghargaan, disiplin, etika, dan sebagainya

Implementasi strategi meliputi penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan lembaga pendidikan, memotivasi dan menglokasikan sumber-sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan.<sup>25</sup>

## 2. Branding

### a. Pengertian Branding

Istilah brand berasal dari kata brand yang berarti “to band” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual kepasar.<sup>26</sup>

Kotler berpendapat bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or group of seller and to differentiate the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from these competitors.*” sementara itu, de Chernationy dan McDonald berpendapat bahwa “*brand is an identifiable product, service, person*

<sup>25</sup> Agustinus Sri Wahyu, *Manajemen Strategik: pengantar proses berfikir Strategi* (Bandung : Bina Rupa Aksara, 1996), 16.

<sup>26</sup> Andi M Sadat, *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan* ( Jakarta: Salemba Empat, 2009), 18.



*or place, augmented in such a way the buyer or user perceives relevant, unique sustainable added values which match their needs most closely.*<sup>27</sup>

Menurut UU merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* (merek) adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peran amerika sebagai *identifier* dan *differentiator*. Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau symbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.<sup>28</sup>

Sedangkan menurut Aaker, *brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, *brand* memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para

<sup>27</sup> Andi M Sadat, *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 19.

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2005), 2.

pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tanpa identik.<sup>29</sup>

Dalam pengertian Islam, *brand* adalah sebuah konsep yang relatif baru, dan brand sesuai dengan syari'at yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syari'at tujuan dari brand yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syari'at adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim. Dan dalam strategi produk dalam menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pasar. salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkannya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai fungsi pada bidang dalam perusahaan, seperti bidang pemasaran, strategi, produksi, dan manajemen maupun bidang-bidang lain yang dimilikinya, yang sekiranya memiliki pengaruh penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tersebut.

---

<sup>29</sup> A. B. Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungannya)*, ( Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), 6.

Pada umumnya brand dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun berkelompok.

Dalam membangun brand dalam al-qur'an dijelaskan mengenai cara memperoleh kemuliaan, Allah berfirman dalam QS. Al-Fathir: 10 yang berbunyi:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْعِزَّةَ فَلِلَّهِ الْعِزَّةُ جَمِيعًا ۖ إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ  
وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ ۚ وَالَّذِينَ يَمْكُرُونَ السَّيِّئَاتِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ  
وَمَكْرُ أُولَئِكَ هُوَ يُبْورُ ﴿١٠﴾

Artinya: Barangsiapa yang menghendaki kemuliaan, Maka bagi Allah-lah kemuliaan itu semuanya. kepada-Nyalah naik perkataan-perkataan yang baik[1249] dan amal yang saleh dinaikkan-Nya[1250]. dan orang-orang yang merencanakan kejahatan bagi mereka azab yang keras. dan rencana jahat mereka akan hancur. (Qs. Al-Fathir, [10]: 435).”<sup>30</sup>

*Brand* dapat memiliki enam level pengertian menurut kotler dalam Tjiptono<sup>31</sup>, yaitu:

#### 1) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya merdes mengisaratkan tahan lama, berkualitas mahal, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

<sup>30</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 435.

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *prinsip-prinsip total Quality Service* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm 104

## 2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut. Atribut diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan emosional.

## 3) Nilai-nilai

Nilai merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya: contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

## 4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisis rapi, efesien dan berkualitas tinggi kepribadian.

## 5) Kepribadian

Merek juga dapat memroyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, bidang atau objek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang). Singa yang berkualitas (binatang), atau istana yang megah (objek).

## 6) Pemakai

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila kita melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai

Mercedes, kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Dari berbagai definisi di atas, jika ditarik dalam dunia bisnis bahwa band adalah suatu nama istilah, simbol, tanda desain kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Band suatu perusahaan sejatinya ditentukan oleh perusahaan dengan pemimpin perusahaan. Brand merupakan cita-cita besar perusahaan yang harus diperjuangkan. Brand tidak bisa lepas dari visi dan misi perusahaan karena pada hakikatnya brand merupakan sistem nilai yang dibangun sehingga menjadi label bagi perusahaan itu sendiri.

#### **b. Manfaat Branding**

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono,<sup>32</sup> merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau peluncuran produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual, Nama merek bisa diproteksi melalui merek dengan terdaftar (registered

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Branding manajemen & strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2005) 20.

trademarks), proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability dan security* permintaan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- 4) Sumber menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pada pesaing
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra untuk yang terbentuk dalam benak konsumen
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang kemudian bagi konsumen, menurut Keller dalam Fandy Tjiptono<sup>33</sup> mengemukakan tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada distributor tertentu; penekanan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal; janji atau iklan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksi citra

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Branding Manajemen & Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2005), 21.

diri; dan signal kualitas. Menurut andi M. sadat,<sup>34</sup> yang ditarik dalam dunia pendidikan bahwa merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada *stakeholders*, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan.

**Tabel 2.2**  
**Manfaat Branding**

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1.	Manfaat ekonomis	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Manfaat merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.</li> <li>b. Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek.</li> <li>c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asumsi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.</li> </ul>
2	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.</li> <li>b. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi mereka yang ditawarkan.</li> </ul>
3.	Manfaat psikologis	<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i></li> <li>a. Merek merupakan penyederhanaan atau implikasi dari semua informasi</li> </ul>

<sup>34</sup> Andi M Sadat, *Brand belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan* ( Jakarta: Salemba Empat, 2009), 21.

No	Manfaat Merek	Deskripsi
		<p>produk yang perlu diketahui konsumen.</p> <p>b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, dalam banyak kasus, faktor emosional, (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian</p> <p>c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya</p> <p>Brand simbolis tidak berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identitas diri sendiri dengan objek tertentu.</p>

### c. Ekuitas brand

Ekuitas brand (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas brand dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan brand, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan mereka bagi perusahaan.

Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas brand.<sup>35</sup> Pendekatan berbasis pelanggan memang ekuitas brand dari perspektif konsumen- baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dan model ekuitas brand berbasis pelanggan adalah kekuatan brand terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikir, dan dirasakan pelanggan tentang brand sepanjang waktu.

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2014)*, 263.



Ekuitas brand berbasis-pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan brand atas respons konsumen terhadap pemasaran brand tersebut. Sebuah brand mempunyai ekuitas brand berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika brand itu *teridentifikasi*, pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk brand itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas brand berbasis pelanggan.

Pertama, ekuitas brand timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama brand merupakan suatu komoditas atau versi generic dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga.

Kedua perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang brand. Pengetahuan brand (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan lain-lain yang berhubungan tentang brand secara khusus, brand harus menciptakan asosiasi brand yang kuat, menyenangkan dan unik dengan pelanggan, seperti yang dilakukan solfo (keamanan), hallmark (perhatian), dan herly-davidson (petualangan).

Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas brand tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran dalam brand.

Brand yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar<sup>36</sup>.

#### d. Elemen-elemen brand

Sebuah brand memiliki beberapa elemen atau identitas yang bersifat *tangible* (nyata) maupun *intangible* (tidak nyata), secara garis besar elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*brand names*) URL (*uniform resource locarors*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingles, kemasan, dan signage.<sup>37</sup> Elemen-elemen brand secara lebih rinci akan dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.3**  
**Elemen-elemen Brand**

No	Elemen tangible dan visual	Elemen Intangible
1.	Simbol dan slogan	Identitas brand,realisasi pelanggan
2	Nama, logo, warna, brand, dan slogan iklan	-
3	Nama brand dagang	Positioning,komunikasi brand
4	Kapabilitas fungsional, nama proteksi hukum	Nilai simbolis,tanda pemilik
5	Fungsionalitas	Peresentasionalitas
6	Kehadiran dan kinerja	Keunggulan
7	Nama unik, logo, desain,grafis dan fisik	-
8	Bentuk fisik	Relasi atau budaya
9	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal

<sup>36</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2014), 291.

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Branding Manajemen & Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2005), 4.

Ada lima kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen branding di antaranya *memorable*, *meaningful*, *transferability*, *adaptability*, *protectability*; masing-masing kriteria dijelaskan sebagai berikut.

1) *Memorable*

Artinya elemen brand yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat diingat dan dikonsumsi.

2) *Meaningful*

Artinya elemen brand hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan / deskriptif dari produk atau jasa. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa informasi umum tentang kategori dan isi dari produk atau jasa dan informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk atau jasa.

3) *Transferability*

Elemen brand bersifat mobile, baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis atau budaya.

#### 4) *Adaptability*

Artinya elemen brand dapat dimengerti dan tetap dapat diterimana oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain, nama yang digunakan hendaknya tidak sulit untuk diterjemahkan . sering kali pemilihan elemen brand mudahh diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain, hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru

#### 5) *Protectability*

Artinya elemen brand tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada dibawah perlindungan hukum.

- a) Kesadaran merek atau brand awareness merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan ditempat yang pertama. Sebuah titik ingatan brand awareness sangat penting, konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Untuk itu perlu ditindak lanjuti oleh para perusahaan, karena perusahaan berusaha menciptakan para konsumen baru ini, menjadi costumer tetap bagi perusahaan, mereka berubah menjadi costumer apabila produk yang mereka

gunakan dapat memberikan kepuasan bagio para konsumen tadi, oleh sebab itu, perusahaan berusaha menciptakan brand image baik di benak para costomer mereka, sehingga perusahaan dapat menjadi top mind dalam hal produk yang sejenis.

Brand awareness adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen yang harus dipenuhi, semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand awareness )suatu merek dalam benak konsumen akan semakin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinan merek tersebut akan dipilih oleh konsumen, kesadaran merek membutuhkan jangkauan continue dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek, pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui.

Namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembeli yang sangat kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.<sup>38</sup>

Brand *awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat membuat suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi mereka akan digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

### **3. Produk**

#### **a. Pengertian Produksi**

Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau need, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Misalnya saja seseorang yang sedang lapar maka dia lalu dia mencari nasi, apabila disitu tidak dapat memenuhi kebutuhannya itu maka dia akan mencari sesuatu yang lain yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut misalnya roti, atau jagung, ketela pohon ataupun apa saja yang diharapkan dapat

---

<sup>38</sup> Pitta, D,A dan Katsanis, L,,P, "Understand Brand Equity for Successful Brand extension", journal Of Consument Marketing, 4 (Maret, 1995),61

menghilangkan rasa laparnya itu. Segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia itulah yang disebut produk. Contoh yang lain lagi seseorang yang sudah terlalu lama belajar lalu merasa lelah dan jenuh, maka dia lalu membutuhkan refreッシング atau sesuatu yang diharapkan dapat menyegarkan pikirannya. Sesuatu yang dibutuhkan itu merupakan produksi yang dibutuhkannya yang dapat berupa siaran radio, televisi, bioskop, contoh lagi apabila suatu organisasi yang berbentuk perusahaan yang dalam kegiatan produksinya membutuhkan bahan dasar yang berupa ketela pohon untuk membuat tepung tapioka yang diproduksinya, dalam hal terakhir ini makaproduk yang berupa ketela pohon yang dibutuhkan itu adalah jumlah yang sangat banyak, tidak seperti halnya pada contoh sebelumnya yang jumlah kebutuhannya hanya sedikit saja karena hanyalah sedikit saja karena hanyalah untuk keperluan seseorang.<sup>39</sup>

Banyak orang menganggap produksi adalah suatu penawaran nyata, tetapi produksi lebih dari itu. secara luas produksi adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, ide, informasi, tempat dan lain-lain. dalam islam sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen menjadi berharga bernilai bukan karena adanya berbagai atribut fisik dari produk semata, tetapi juga karena adanya nilai (value) yang dipandang berharga oleh konsumen.

---

<sup>39</sup> Drs, Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*,( Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, 1994)175

Atribut fisik yang melekat pada suatu barang misalnya bahan baku pembuatannya, kualitas keawatan barang tersebut, bentuk atau desain barang, dan lain-lain. atribut fisik suatu barang pada esensinya menentukan peran fungsional dari barang tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Disisi lain, nilai yang terkandung dalam suatu barang akan memberikan kepuasan psikis kepada konsumen dalam memanfaatkan barang tersebut. Nilai ini dapat bersumber dari citra atau brand barang tersebut, sejarah, reputasi produsen, dan lain-lain.<sup>40</sup>

Menurut persepektif islam produk adalah dalam literatur ekonomi islam berbahasa arab, padanan produk adalah ‘intaj’ dari kata nataja maka produk dalam persepektif islam istilah bahasa arabnya: al-intij Mansur al-islam (*production in islamic perspective*)

Produk menurut As- sadr adalah usaha mengembangkan sumber daya alam agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia, pengertian produk persepektif islam yang di kemukakan qutub Abdus Salam Duaib, adalah usaha mengemplointasi sumber daya agar dapat menghasilkan manfaat ekonomi. Dalam pengertian ahli ekonomi yang dapat di kerjakan manusia hanyalah membuat barang barang menjadi berguna yang ini disebut barang yang dihasilkan.<sup>41</sup>

Produk adalah proses yang terlahir dimuka bumi ini semenjak manusia menghuni planet ini produksi sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia dimuka bumi ini maka untuk

<sup>40</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2014, Ekonomi Islam (Jakarta: Rajawali Pers), 259

<sup>41</sup> Adiwarmar Karim. *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta, Raja garafindah persada, 2007) 102



menyantuhkan manusia dan alam, Allah telah menetapkan bahwa manusia berperan penting dalam sebagai kholifah bumi adalah lapangan dan medan, sedangkan manusia adalah pengelolaan segala sesuatu yang terhampar dimuka bumi ini untuk menghasikan fungsi dan keagungannya.<sup>42</sup>

Dalam perencanaan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk, setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan.

- 1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) adalah layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli “istirahat dan tidur” pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, henduk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relative tenang.

---

<sup>42</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2008) 25

- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, brand dan persaingan terjadi pada tingkat ini. tetapi, dipasar Negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti india dan brazil, sebagian besar persaingan terjadi ditingkat produk yang diharapkan.
- 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan, ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.<sup>43</sup>

#### **b. Klasifikasi Produk**

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya produk konsumen dan produk industri.<sup>44</sup>

- 1) Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya, produk konsumen mencakup produk sehari-hari,

<sup>43</sup> Philip kotler, kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ke -13* (Jakarta: Erlangga, 2008), 4.

<sup>44</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo persada, Cet 1, 2012), 155.

produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya; oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

2) Produk industry adalah barang yang dibeli untuk diproses leebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi , perbedaan antara produk konsumen dan produk industry didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Bila seorang konsumen membeli sebuah mesin pemotong rumput untuk dipergunakan di sekitar rumahnya, mesin pemotong rumput adalah produk konsumen, bila konsumen yang sama membeli mesin pemotong rumput yang sama untuk dipergunakan dalam bisnis pertamanan, mesin pemotong rummpur tadi termasuk produk industri.

3) Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melakukan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut benilai yang lain.

4) Sifat-sifat produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat, sebuah model “ polos” , produk tanpa tambahan apapun merupakan titik awal, perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

#### 5) Rancangan produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

#### c. Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan usaha penyempurna dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar, strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan keuntungan penjualan dan peningkatan pasar.

Dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya, jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran dalam produk mini terkandung fungsi produk tersebut dan factor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus ( pelayanan), faktor-faktor yang terkandung dalam suatu

produk adalah mutu kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran ( *sizes*), jenis (*produk lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).<sup>45</sup>

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau bidang pemasaran.

Strategi produk yang harus dilakukan suatu perusahaan sedangkan motto maupun produknya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan logo dan brand

Logo merupakan serangkain cirri khas suatu perusahaan sedangkan motto merumakan serangkayan kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaandalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo atau motto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuanperusahaan.
- b) Menarik perhatian: logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
- c) Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk perusahaan

<sup>45</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Rajawali pers, 2011) , 199.

- d) Memiliki ciri khas atau diferensi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif peneliti ingin mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas pemasaran, sikap, dan strategi brand, persepsi pemikiran orang secara individu maupun kelompok. Hal ini sejalan dengan definisi penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya aktifitas pemasaran, sikap dan strategi brand dan lain-lain.<sup>46</sup> Tentang strategi branding pada prodak makanan macu di desa melandingan kabupaten situbondo.

Jenis penelitian dalam *Field Research* (penelitian lapangan) maksudnya adalah penelitian berangkat langsung ke lapangan untuk mengadakan pengamatan secara langsung tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah<sup>47</sup>.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Pabrik Macu Ayo Dusun Palungan RT 03 RW 2 Desa Mlandingan Wetan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena Pabrik Macu Ayo merupakan salah satu pabrik yang memiliki brand. Penelitian ini juga dilakukan sebagai wujud rasa

---

<sup>46</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2013), 6.

<sup>47</sup> S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah* (Bandung : Jemmars,1982), 12-14.

ingin tahu peneliti terhadap penerapan strategi branding di Pabrik Macu Ayo di Desa Mlandingan Wetan Kabupaten Situbondo.

Alasan peneliti memilih Home Industri Macu ayo Di Desa Mlandingan Wetan karena Home Industri ini adalah satu-satunya Home Industri yang memiliki izin usaha dan memiliki brand pada produknya.

### **C. Subyek Penelitian**

Pada penelitian ini, penentuan subjek penelitian dilakukan secara *purposive*. Adapun *purposive* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.<sup>48</sup>

Dalam penelitian ini informan yang terlibat untuk memperoleh data yang benar-benar valid. Dan penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu:

1. Pemilik Home Industri Macu Ayo Ibu Hatimah
2. Kepala Pemasaran Bapak Taufiq
3. Kepala Produksi Ibu Mahtumah
4. Karyawan Bagian Packing Ibu Mahmuda

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan

---

<sup>48</sup> Sugiono, *Metode penelitian kualitatif dan R&D* (Bandung Alfabeta, 2014), 216.



data tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Teknik observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi secara partisipatif pasif, artinya peneliti datang ke lokasi penelitian, tetapi tidak melakukan tindakan apapun, selain sebagai pengamat.

Alan peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif karena peneliti hanya ingin tau keadaan strategi branding yang dilakukan oleh Home Industri Macu Ayo selama ini. Observasi ini dilakukan pengamatan selama kunjungan dan melihat kondisi Home Industri Macu Ayo di Desa Mlandingan Wetan Kabupaten Situbondo.

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan yaitu:

- a. untuk melihat kondisi umum Strategi Branding Home Industri Macu Ayo
- b. untuk mengetahui Implementasi Strategi Branding pada Pendapatan Produsen

## 2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan terkait. Adapun teknik wawancara dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *interview guide* (panduan wawancara).

Dalam wawancara ini, alasan peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin atau bebas terstruktur, yaitu peneliti secara langsung mengajukan pertanyaan kepada informan terkait berdasarkan panduan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, namun selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi, pewawancara dituntut untuk bisa mengarahkan informan apabila ia telah menyimpang.

Panduan wawancara ini berfungsi sebagai pengendalian agar proses wawancara tidak kehilangan arah. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan pokok penelitian yaitu tentang strategi branding apa yang dilakukan oleh Heme industri Macu Ayo.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik untuk mencari data mengenai hal-hal yang berupa bahan yang tertulis ataupun foto, rekaman dan video yang dapat digunakan sebagai pendukung bukti penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang dianggap bisa membantu memberikan keterangan terhadap apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

Adapun dokumentasi yang diperoleh peneliti berupa foto dan rekaman selama melakukan penelitian di Home industry Macu Ayo.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka data yang diambil adalah data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku orang-orang yang dapat diamati. Data-data tersebut diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan bahan-bahan lainnya.<sup>49</sup>

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman. yaitu: Data Reduction (Reduksi data), Data Display (Penyajian data) dan Verification (Kesimpulan)<sup>50</sup>:

##### **1. Reduksi data**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

---

<sup>49</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 62.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 246-252.

## 2. Penyajian data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

## 3. Verifikasi

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

## F. Teknik Keabsahan Data

Usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan dilapangan. Agar diperoleh temuan yang abash, maka perlu diteliti keredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data.<sup>51</sup> Pemeriksaan keabsahan data ini diterapkan dalam rangka membuktikan temuan hasil penelitian dengan kenyataan dilapangan. Pada penelitian ini peneliti menguji keabsahan data yang diperoleh menggunakan teknik triangulasi sumber.

Triangulasi Sumber berarti membandingkan dan mengecek data yang bersumber dari informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda data dicari melalui narasumber yaitu yang dijadikan sebagai sarana

---

<sup>51</sup> Babun Suharto, *Metode Penulisan Karya Ilmiah* (Jember :IAIN Jember Press,2017), 47.

mendapatkan informasi dan data.<sup>52</sup> Triangulasi Sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

## **G. Tahap-tahap Penelitian**

Untuk mengetahui proses yang dilakukan peneliti hingga akhir maka perlu diuraikan tahap-tahap penelitian. Tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam proses penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan
  - a. Menyusun Rencana Penelitian
  - b. Memilih Lapangan Penelitian
  - c. Mengurus Perizinan
  - d. Menjajaki dan Menilai Lapangan
  - e. Memilih dan Memanfaatkan Informan
  - f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses penelitian. Pada Tahap ini pula peneliti mulai menyusun laporan dan mempertahankan hasil penelitian.

---

<sup>52</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), 126.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

Objek yang menjadi tempat dalam penelitian ini adalah Pabrik Macu Ayo yang berlokasi di Kecamatan Mlandingan Wetan Kabupaten Situbondo.

##### **1. Sejarah Singkat Pabrik Macu Ayo**

Pabrik Macu Ayo merupakan salah satu pabrik yang bergerak dalam bidang makanan yang awal mulanya berdiri karena turun-temurun yang awalnya nenek asyoh yang mulai membuat macu dan pada akhirnya diturunkan kepada Ibu Hatimah yang sampai sekarang sukses mengembangkan usaha Macu di Desa Mlandingan Kabupaten Situbondo yang berdiri mulai tahun 1983.

Seperti yang diungkap Ibu Hatimah, ia mengungkapkan bahwa:

“Saya usaha jualan Macu ini sejak tahun 1982 nak, saya berjualan macu karena di beri resep oleh nenek saya setelah saya menikah awalnya saya hanya membantu nenek asyoh menerima pesanan dari tetangga setelah Nenek Asyoh wafat saya meneruskan usahanya yang sudah dikenal tetangga-tetangga, dari sini saya mulai untuk mengembangkan usaha Nenek Asyoh yang sudah saya pelajari selama ini.”<sup>53</sup>

Kemudian pada tahun 1996, awalnya Ibu Hatimah mengikuti lomba desa sebagai makanan khas daerah, dari situ produk macu Ibu hatimah mulai dikenal oleh masyarakat sekitar, dan mulanya sebelum terkenal di Kabupaten ada salah satu Ibu posyandu yang memesan macunya untuk dijadikan oleh-oleh kekerabat yang ada di kota, dan pada akhirnya produk

---

<sup>53</sup> Hatimah, *Wawancara*, Desa Mlandingan Wetan, 22 Maret 2019.

yang biasa dia buat sampai terkenal di Kabupaten Situbondo dan mulai berkembang. Awalnya hanya berjualan didaerah Mlandingan Wetan saja dan menerima pesanan dari orang sekitar, kemudian setelah usahanya mulai berkembang dan konsumennya juga semakin banyak. Ibu hatimah mulai membuat prodaknya semakin bagus dari wijan hitam wijan lokal yang awalnya ia pakai sekarang memakai wijan putih yang lebih bagus wijan poles.

Seperti yang diungkap Ibu hatimah, ia mengungkapkan bahwa:

“Pada tahun 2005 awalnya saya dikenalkan oleh Ibu posyandu kepada Bapak Saiful kepala kesehatan di Kabupaten Situbondo dan saya disuruh membuat macu dan diundangnya pabak bupati Dadang dan Bapak Rahmat wakilnya untuk menyaksikan saya membuat makanan khas Mlandingan Wetan, semua bahan baku yang sudah disediakan di kediaman Bapak Saiful. Selang beberapa minggu saya diundang dikediaman Bapak dadang untuk membuat macu dan diberi binaan dari pengelolaan makanan khas daerah dari sini saya disuruh membuat macu dengan fariasi yang berbeda, dari situ saya mulai menerima pesanan sampai keluar kota yang dibantu pemasarannya oleh anak saya Taufik. Tahun 2012 saya menerima pesanan dari dosen poltekes jember awalnya dia yang member ide pada saya untuk memberi nama pada prodak macu, masalah merek saya serahkan kepada anak saya untuk membantu mengurus masalah perizinannya.”<sup>54</sup>

Pada tahun 2013 usahanya tersebut mulai memiliki izin usaha dan kemudian memberi nama Home Industri Macu Ayo, setelah itu, Macu Ayo juga mulai mencoba berinovasi, memperbaiki semua produk yang ada, dan memperbesar segmentasi pasarnya agar bisa memperbesar lagi usaha macunya dan tidak hanya dikenal di Kabupaten Situbondo, Macu Ayo mulai memasarkan produk ke luar jawa seperti Jakarta, Yogyakarta dan lain-lain.

---

<sup>54</sup>Hatimah, *wawancara*, Desa Mlandingan Wetan, 22 Maret 2019.

Seperti yang diungkap Bapak taufiq, ia mengungkapkan bahwa:

“Ibu saya, meminta saya untuk membantu Bapak Yana dosen poltek yang memberi ide kepada kami untuk memberi merek dan mengurus izin usaha tidak hanya itu saja Bapak Yana juga membantu kami mencari mesin untuk menumbuk beras ketan agar menjadi tepung ketan, dan mencarikan alat untuk tempat penjemuran agar cepat kering karena semakin banyak pesanan membuat kita semakin kewalahan untuk memproduksi macu dengan adanya alat bantu pengeringan gunanya untuk mempercepat produksi.”<sup>55</sup>

Jadi dari apa yang dipaparkan diatas, menyebut bahwasanya usaha macu pada Home Industri Macu Ayo merupakan satu usaha turun temurun yang dikembangkan usahanya menjadi usahanya sehingga sekarang menjadi Home Industri yang memiliki Brand.

## 2. Visi –Misi

Visi

- a. Menambah lapangan pekerjaan
- b. Mengembangkan modal bisnis atau usaha yang akan dapat diperluas

Misi

Bertujuan untuk meningkatkan produk yang berkualitas dan menjual dengan harga yang terjangkau. Pelayanan yang menyenangkan serta keramahan, kami lakukan agar pelanggan nyaman dan menjadi pelanggan tetap kami.

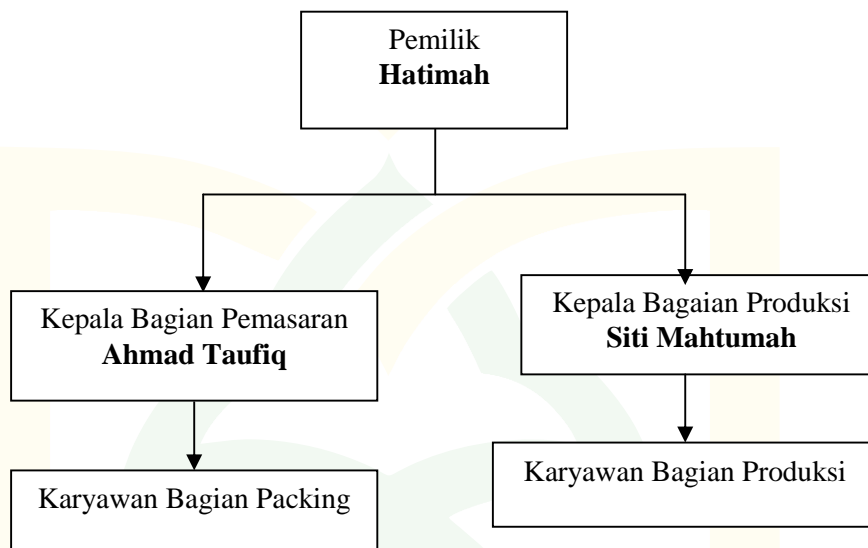
---

<sup>55</sup>Taufiq , *wawancara*, Desa Mlandingan Wetan, 24 Maret 2019.



### 3. Struktur Organisasi<sup>56</sup>

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Home Industri**



Sumber: Dioleh dari hasil wawancara<sup>57</sup>

#### B. Penyajian Data dan Analisis

Penggunaan metode penelitian yang berupa observasi, wawancara dan juga dokumentasi menghasilkan beberapa data. Setelah pengumpulan data selesai, kemudian dilanjut kepada analisis data yang dilakukan secara interaktif, penyajian data beserta analisis data peneliti dapat dari hasil penelitian di Home Industri Macu Ayo. Data dari hasil observasi Home Industri Macu Ayo. Dan tentang sesuatu yang terdapat dalam fokus penelitian skripsi ini, dan melalui dokumen-dokumen dari Home Industri Macu Ayo.

<sup>56</sup> Hatimah, wawancara, 22 Maret 2019

<sup>57</sup> Taufiq, Kepala Pemasaran Home Industri Macu Ayo, Wawancara Pribadi: Situbondo, 17 Maret 2019

## 1. Strategi Branding Produk Makanan Macu di Home Industri Macu Ayo

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Home Industri Macu Ayo dapat diketahui bahwa;

### a. Strategi Branding

Strategi Branding dilakukan dengan cara mengurus perizinan dan memberi tanda, cap atau logo. Strategi ini adalah bentuk pengembangan brand. Dalam menunjukkan bagaimana *branding* yang dilakukan oleh Home Industri Macu Ayo.

Sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut oleh Ibu Hatimah selaku pemilik Home Industri.

“Pertama saya memperkenalkan produk saya bagaimana produk saya dikenal, kedua bagaimana produk saya bermanfaat bagi orang lain, setelah itu baru bagaimana agar produk saya dipercaya oleh masyarakat dari situ saya membangun brand atau merek setelah produk saya dipercaya oleh masyarakat, saya membuat surat izin usaha agar usaha saya lebih terpercaya lagi dan menambah minat konsumen baru, dengan adanya merek pada produk macu ini penjualan semakin melunjak.”<sup>58</sup>

Hal ini juga diperjelas oleh Bapak Taufiq selaku Kepala Pemasaran di Home Industri Macu Ayo. Bahwasannya strategi branding yang dipakai pada Home Industri Macu Ayo sebagai berikut:

“Pertama saya melakukan pemasaran produk macu dan kemudian saya memperkenalkan apa itu produk macu, setelah itu saya memperkenalkan merek pada produk macu ayo dari situ konsumen akan dapat merasakan perbedaan dengan produk macu yang lain, karena bukan hanya kami yang memproduksi macu akan tetapi hampir satu Desa Mlandingan Wetan yang membuat produk macu tapi pasti setiap produk ada perbedaannya dari sini saya harus meningkatkan produk macu ayo agar lebih dikenal oleh masyarakat, cara saya untuk melakukan strategi ini dengan cara

<sup>58</sup> Hatimah, Pemilik Home Industri Macu Ayo, Wawancara Pribadi: Situbondo, 23 Maret 2019

penjualan online untuk pemasaran diluar kota ataupun luar jawa untuk sekitar. Awalnya produk ini mengikuti lomba yang diadakan desa sebagai makanan khas daerah Mlandingan Dan produk macu buatan Ibu saya menjadi pemenangnya. Salah satu pembeda dari macu ayo dan yang lainnya dari segi kemasan dan nama pada setiap kemasan, karena kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat merek sangat sulit maka dari itu kita harus mempunyai kelebihan tersendiri untuk produk yang kita pasarkan.”<sup>59</sup>

Jadi berdasarkan pemaparan diatas diketahui bahwa strategi branding di Home Industri Macu Ayo dilakukan melalui pengurusan perizinan agar usahanya dipercaya dan dikenal oleh calon konsumen. pengenalan produk kepada konsumen juga dilakukan secara online agar produk dapat dikenal oleh konsumen luas.

#### b. Perubahan Ekonomi

Perubahan ekonomi adalah suatu proses kenaikan pendapatan total dan pendapatan perkapita dengan mempertimbangkan adanya penambahan strategi seperti strategi branding.

Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Mahtumah selaku kepala produksi sebagai berikut:

“Sudah dari turun temurun keluarga suami saya sudah membuat macu. Dan karena saya ikut dikediaman suami, saya juga disuruh ikut membantu apa yang menjadi pekerjaan Ibu mertua saya, dari awal saya belajar bagaimana cara membuat macu dan akhirnya saya terbiasa hingga saya dipercaya oleh mertua saya untuk menjadi tangan kanannya memproduksi macu. Dari yang awalnya Home Industri yang memproduksi disaat musiman saja sekarang kami bisa memproduksi setiap hari dan penawaran pemasaran semakin luas, cara saya agar produk macu ini dikenal saya membuat fariansi produk ada yang segitiga, bulatan kecil, dan memanjang sebenarnya soal rasa tidak ada pembeda cuma dari

<sup>59</sup> Taufiq, Kepala Pemasaran Home Industri Macu Ayo, Wawancara Pribadi: Situbondo, 24 Maret 2019.

segi fariansi saja saya bedakan untuk menarik minat pelanggan dan setelah adanya merek kami harus mampu memperbaiki produk dan membuat produk menjadi produk yang lebih baik lagi kedepannya agar konsumen akan merasa bahwa produk ini lebih baik dari produk Macu yang dibuat oleh para pesaing.”<sup>60</sup>

Hal ini juga diperjelas oleh Ibu Mahmuda selaku karyawan bagian pecking sebagai berikut:

“Cara agar merek macu ini di ingat oleh konsumen saya memperbaiki baik cara bagaimana agar kemasan lebih menarik lagi dari segi produk yang saya susun hingga rapi karena konsumen akan menilai kemasan itu menarik atau tidak untuk dibelinya.”<sup>61</sup>

Dari beberapa data wawancara yang telah dipaparkan diatas dapat dianalisis bahwa dengan adanya strategi branding, kemasan produk yang dihasilkan lebih menarik minat konsumen selain itu Home Industri juga melakukan inovasi terhadap bentuk produk yang dihasilkan. Dan pada bagian packing strategi yang dilakukannya adalah dengan merefisi atau memperbaiki packing, karena dengan kemasan yang rapi akan membuat konsumen tertarik pada apa yang produsen Macu Ayo buat.

## **2. Bagaimana Implikasi Strategi Branding Produk Makanan Macu Pada Pendapatan Produsen**

Berdasarkan searangkayan wawancara dengan informan penelitian, disajikan data-data mengenai implikasi strategi branding. Dalam kegiatan strategi branding tentu akan berdampak terhadap nilai tambah, mempermudah brand agar dikenal masyarakat.

<sup>60</sup> Mahtumah, Kepala Produksi Home Industri Macu Ayo, Wawancara Pribadi: Situbondo, 23 Maret 2019.

<sup>61</sup> Mahmudah, Karyawan Bagian Packing, Wawancara Pribadi, Situbondo 23 Maret 2019.

a. Nilai Tambah

Nilai tambah dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan brand, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Hatimah selaku pemilik Home

Industri Macu Ayo sebagai berikut:

“Awalnya sebelum macu saya mempunyai merek saya bisa memproduksi ½ kuintal perhari, tapi setelah saya mempunyai merek produksi melonjak menjadi 2 kuintal, awalnya saya tidak memakai karyawan tapi setelah adanya merek pada produk macu, saya tambah kewalahan walaupun sudah dibantu dengan tenaga mesin untuk menumbuk ketan. Karena pekerjaan membuat macu sangat sulit dari penumbuan ketan sampai menjadi tepung ketan dan proses yang lainnya membutuhkan waktu yang lama untuk menjadi hasil karena itu saya memakai tenaga karyawan dari produk saya yang sudah dikenal banyak oleh masyarakat.”<sup>62</sup>

Hal ini juga diperjelas oleh Bapak Taufiq selaku kepala pemasaran sebagai berikut:

“Dengan adanya merek pada pendapatan kami ya semakin meningkat, dan citra bisnis setelah adanya merek semakin meningkat, permintaan semakin banyak dan pemasaran pun semakin meluas, karena Home Industri ini mempunyai keunikan tersendiri dari para pesaing contoh dari segi desain produk dan kemasan jadi semenarik mungkin. Karena saya ingin suatu hari nanti Home Industri Macu Ayo ini bisa lebih besar lagi dan dapat menambah karyawan khususnya orang-orang yang membutuhkan pekerjaan, untuk saat ini kami hanya memakai tenaga karyawan 4 orang saja karena permintaan setelah adanya merek semakin banyak, lain pada permintaan konsumen tetap seperti toko-toko makanan khas Situbondo.”<sup>63</sup>

<sup>62</sup>Hatimah, Pemilik Home Industri Macu Ayo, Wawancara Pribadi, Situbondo 23 Maret 2019.

<sup>63</sup> Taufiq, Kepala Pemasaran Home Industri Macu Ayo, Wawancara Pribadi, Situbondo 24 Maret 2019.

Dari beberapa data wawancara yang telah dijelaskan diatas dapat dianalisis bahwa nilai tambah dari adanya brand Home Industri dapat meningkatkan jumlah produksi dan pemasaranpun semakin meluas, karena Home Industri ini mempunyai keunikan tersendiri dari para pesaing contoh dari segi desain produk dan kemasan yang menarik.

b. Mempermudah brand agar dikenal masyarakat.

Awal adanya brand harus mempunyai strategi agar brand selalu ada dikenal masyarakat.

Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Mahtumah selaku kepala produksi sebagai berikut:

“ Pendapatan yang pastinya lebih banyak pendapatan setelah mempunyai merek lebih bertambah pastinya tapi kita harus mempertahankan kepercayaan pelanggan.”<sup>64</sup>

Hal ini juga diperjelas oleh Ibu Mahmuda selaku karyawan bagian pecking sebagai berikut:

“Saya bekerja disini,dipabrik macu ini sudah punya nama nak, pendapatannya iya banyak, saya dibayar harian dengan keuangan Rp.25000 perhari tapi beda pada bulan musiman maksudnya bulan-bulan menjelang bulan puasa sampai lembur dan gajipun ditotal setelah H-5 lebaran tapi itupun masih ngepres sampai malam takbiran karena permintaanya lebih banyak pas bulan-bulan lebaran, karena macu Ibu hatimah ini paling enak dan sudah mendapat izin juga dari pemerintah Kabupaten Situbondo.”<sup>65</sup>

Dari beberapa data wawancara yang telah dipaparkan diatas dapat dianalisis bahwa pendapatan pada Home Industri Macu ayo meningkat setelah masyarakat mengenal brand dari Home Industri Macu

<sup>64</sup> Mahtumah, Kepala Produksi Home Industri Macu Ayo, Wawancara Pribadi: Situbondo, 23 Maret 2019.

<sup>65</sup>Mahmudah, Karyawan Bagian Packing, Wawancara Pribadi, Situbondo 23 Maret 2019.

Ayo. Dan Home Industri ini terus menjaga kualitas produk agar tidak mengecewakan pelanggan dan brand terus dikenal baik oleh masyarakat.

### C. Pembahasan Temuan

Dalam pembahasan ini akan dilakukan diskusi terhadap hasil temuan-temuan antara teori dengan hasil penelitian, sehingga nantinya akan dilihat bahwa ada hubungan antara teori dengan data hasil penelitian yang nantinya akan diinterpretasikan sebagai jawaban dan tanggapan terhadap apa yang dipaparkan sebelumnya, untuk itu pembahasan ini akan disesuaikan dengan sub yang menjadi pokok pembahasan. Maka di sini akan pembahasan temuan-temuan dilapangan yang meliputi :

1. Bagaimana strategi branding produk makanan macu di Home Industri Macu Ayo
  - a. Strategi *Branding*

Strategi branding yang dilakukan adalah memperkenalkan produk, agar produk macunya dapat dipercaya oleh masyarakat dan untuk menambah kepercayaan masyarakat Home Industri Macu Ayo mengurus perizinan usahanya dan memberikan nama atau merek pada produknya.

Hal ini sesuai dengan teori branding yaitu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2005), 2.

strategi branding yang dilakukan oleh Home Industri Macu Ayo menggunakan strategi dari segi pemasaran online dan juga sudah banyak perjalanan yang dilalui oleh Home Industri Macu Ayo untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat, dan juga dari segi pembeda dalam setiap produk yang dihasilkan dan membuat pembeda dari segi kemasan. Hal ini sesuai dengan teori strategi produk dalam menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pasar.<sup>67</sup>

b. Perubahan Ekonomi

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan oleh Home Industri Macu Ayo menggunakan strategi dari segi produk yang mempunyai banyak varian dari strategi ini macu ayo sudah menunjukkan bahwa dengan adanya brand Home Industri Macu mengalami perubahan ekonomi yang awalnya menjadi Home Industri yang memproduksi disaat musiman sekarang penjualan semakin meningkat. Dalam pengemasan atau packing tidak semata-mata mengejar hasil produk yang banyak tapi melaiikan juga harus ketelatenan dalam pengemasan dan varian produk. Itu sesuai dengan teori pemasaran Dalam perencanaan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat

---

<sup>67</sup> Ibid.,20



produk, setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan.<sup>68</sup>

2. Bagaimana implikasi Strategi branding produk makanan macu pada pendapatan produsen di Home Industri Macu Ayo.

a. Nilai Tambah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Home Industri Macu Ayo, menunjukkan bahwa dari adanya branding pada pendapatan sehari-hari bertambah dan citra bisnis semakin meningkat. Cara tersendiri untuk pemilik mempertahankan pendapatannya atau bahkan bisa lebih meningkat, untuk pemasaran sehari-harinya sesuai permintaan saja dan ketika musim-musim tertentu seperti halnya pada bulan Ramadhan Home Industri Macu Ayo memproduksi lebih dari permintaan karena dikhawatirkan ada permintaan mendadak pada hari H ramadhaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat setelah adanya merek pada pendapatan produsen semakin meningkat. Kegiatan branding ini sesuai dengan teori ekuitas brand , yaitu kekuatan brand yang terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikir, dirasakan dan direspon oleh pelanggan mengenai brand sepanjang waktu.<sup>69</sup>

b. Mempermudah brand agar dikenal masyarakat.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pendapatan pada Home Industri Macu ayo meningkat setelah masyarakat mengenal brand dari Home Industri Macu Ayo. Dan Home Industri ini terus menjaga

<sup>68</sup> Philip kotler, kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ke -13* (Jakarta: Erlangga, 2008),4.

<sup>69</sup> Philip kotler, kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran jilid 1*(Jakarta: erlangga, 2014),263

kualitas produk agar tidak mengecewakan pelanggan dan brand terus dikenal baik oleh masyarakat.

Implementasi pada pendapatan dari adanya brand semakin meningkat dan strategi bagaimana agar brand diingat masyarakat. Home Industri Macu ayo sudah banyak melalui proses untuk menambah pendapatannya dan mempertahankan apa yang sudah ia jalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengingatan brand dibenak masyarakat itu sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan seperti dalam teori bahwa brand adalah suatu nama istilah, simbol, tanda desain kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dan produk pesaing.<sup>70</sup>



---

<sup>70</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2005), 2.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian penerapan strategi branding pada produk makanan macu (studi kasus dipabrik macu ayo kecamatan mlandingan wetan kabupaten situbondo) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

*Pertama*, bahwa *branding* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.

*Home industry* Macu Ayo menggunakan strategi dari segi pemasaran online dan juga sudah banyak perjalanan yang dilalui oleh *Home Industry* tersebut untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Persaingan dalam lingkungan pasar sangat kompetitif . oleh karena itu banyak perusahaan yang menyadari bahwa perkembangan dan pengembangan produk merupakan kunci untuk dapat bertahan dan juga tumbuh Karena dalam persaingan perusahaan juga banyak memproduksi barang yang sama. Oleh karena itu *Home Industry* Macu Ayo harus memiliki keunikan tersendiri, dan harus mengambil resiko jika hal ini tetap menjadi kecendrungan maka dapat dipastikan mereka akan mengalami kesulitan dalam berkembang.

*Kedua*, implikasi branding yang dilakukan oleh *Home Industry* Macu Ayo implikasi branding pada produk makanan Macu adalah implikasi

pendapatan yang diperoleh setelah adanya brand pada *Home Industri* semakin meningkat dan efek pada perubahan ekonomi . Dalam hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Home Industy Macu Ayo* pendapatannya semakin meningkat.

## **B. Saran**

Hasil analisis strategi branding ini diharapkan mampu untuk menetapkan langkah yang lebih baik lagi sebelumnya dan langkah-langkah strategi branding dalam memperluas cakupan pemasaran online harus diperkuat kedepannya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, agar Home Industri Macu Ayo terus berkembang dalam memproduksi setiap harinya.

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti dengan tema yang terkait aspek lain pada pemasaran dengan kesejahteraan karyawan, sehingga ilmu tentang strategi branding dapat diikuti perkembangannya.

IAIN JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchori. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung :PT. Madina Raihan Makmur.
- Gobe', Marc. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Huda, Nuruldkk. 2006. *Pengenalan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Jonathan Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jilidke 1. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kulitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasution, N. 1982. *Metode Research PenelitianI lmiah*. Bandung: Jemmars.
- Rahmady, Radiany. 2007. *Konsentrasi Pemasaran*. Surabaya: Badan Penerbit Mahardika
- Sagala, Syaiful. 2007. *Manajemen Strategi dalam Pengembangan Mutu Perusahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sindoro, Alexander. 2007. *Manajemen Perusahaan Global*. Jakarta: Indeks.

- Sri Wahyu, Agustinus. 1996. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategi*. Bandung: Bina Rupa Aksara.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Babun. 2017. *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Suharto, Babun. 2018 . *Metode Penulisan Karya Ilmiah* Jember: IAIN Jember Press.
- Suprayitno, Eko. 2008. *Ekonomi Mikro Persepektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Susanto, A. B, Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Tjibtono, Fandy. 2005. *Brand Manajemen dan Strategi*.



## MATRIK PENELITIAN

<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber Data</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Fokus Penelitian</b>
Penerapan Strategi Branding Pada Produk Makanan Macu” (Studi Kasus Di Pabrik Macu Ayo Kecamatan Mlandingan Wetan Kabupaten Situbondo	1. Strategi  2. Branding  3. Produk makanan macu	a. Implementasi strategi  a. Manfaat Branding b. Ekuitas Branding c. Elemen Branding  a. Klasifikasi produk b. Strategi produk	1. Informan a. Produsen b. Konsumen c. Kepala Desa d. Reseller 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Penelitian 2. Pendekatan penelitian kualitatif 3. Pengumpulan data: a. Observasi b. Dokumentasi c. Interview 4. Analisis data: a. Kualitatif b. Dekskriptif 5. Validitas data menggunakan uji kredibilitas dengan pengujian triangulasi sumber	1. Bagaimana strategi branding produk makanan macu? 2. Bagaimana implikasi strategi branding produk makanan macu pada pendapatan produsen?

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

### PENERAPAN STRATEGI BRANDING PADA MAKANAN MACU (STUDI KASUS DI HOME INDUSTRY MACU AYO MLANDINGAN WETAN KECAMATAN MLANDINGAN KABUPATEN SITUBONDO)

Lokasi: Desa Mlandingan Wetan Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo

No.	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	17 Maret 2019	Wawancara Pak taufiq Kepala Pemasaran Tentang Struktur Perusahaan	<i>Eti-</i>
2.	22 Maret 2019	Wawancara Ibu Hatimah Pemilik Perusahaan Tentang Sejarah Perusahaan	<i>Heath</i>
3.	23 Maret 2019	Wawancara Ibu hatimah Tentang Strategi Branding	<i>Heath</i>
4.	23 Maret 2019	Wawancara Ibu Mahtumah Kepala Produksi	<i>Heath</i>
5.	23 Maret 2019	Wawancara Ibu Mahmuda Karyawan Bagian Packing	<i>Heath</i>
6.	24 maret 2019	Wawancara Pak Taufiq	<i>Eti-</i>

Jember, 23 Maret 2019  
*Heath*  
Hatimah  
Mlandingan Wetan - Kabupaten Situbondo



## **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana sejarah macu ayo? Kapan mulai memproduksi macu?
2. Bagaimana strategi branding yang dilakukan?
3. Bagaimana implikasi strategi branding pada pendapatan produsen?
4. Bagaimana mengatasi persaingan?
5. Dampak apa yang dirasakan Home Industri macu ayo dengan adanya brand?
6. Bagaimana cara agar dikenal masyarakat?
7. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan?





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

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iajn-jember.ac.id

Nomor : B- 224/In.20/7.a/PP.00.9/aq/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada  
Yth. Pemilik Home Industri MACU AYO  
Mlandingan Wetan Kabupaten Situbondo  
di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Nadifatur Rodiah  
NIM : E20152017  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
No Telpon : 082257892529  
Dosen Pembimbing : Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM.  
NIP : 197107272002121003  
Judul Penelitian : Penerapan Strategi Branding Pada Makanan Macu' (Studi Kasus Di Home Industri Macu Ayo Desa Mlandingan Wetan Kecamatan Mlandingan Kabupaten Situbondo).

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Jember, 23 Maret 2019

Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Dr. Abdul Rokhidi, S.Ag., M.E.I  
NIP. 19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadifatur Rodiah  
NIM : E20152017  
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul **“PENERAPAN STRATEGI BRANDING PADA MAKANAN MACU (STUDI KASUS Di HOME INDUSTRI MACU AYO MLANDINGAN WETAN KECAMATAN MLANDINGAN KABUPATEN SITUBONDO)”** adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 21 Mei 2019  
Saya yang menyatakan



Nadifatur Rodiah  
E20152017

## FOTO DOKUMENTASI



Wawancara dengan bapak taufiq selaku kepala pemasaran Home Industri Macu Ayo Mlandingan Situbondo



Wawancara dengan ibu hatimah pemilik Home Industri Macu Ayo Mlandingan Situbondo



Wawancara dengan ibu mahmuda selaku karyawan di Home Industri macu Ayo Mlandingan Situbondo



dokumentasi logo macu ayo Mlandingan Situbondo



Wawancara ibu mahtumah kepala produksi Home industry macu ayo



Sosialisasi mengenai brand macu ayo

## BIODATA PENULIS



Nama : Nadifatur Rodiah  
NIM : E20152017  
Tempat Tanggal Lahir : Situbondo, 19 Agustus 1996  
Alamat : RT/RW 01/01 Desa Bungatan Krajan, Kecamatan  
Bungantan, Kabupaten Situbondo  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
No. Hp : 082257892529  
Email : [Nadifaturrodiah75@gmail.com](mailto:Nadifaturrodiah75@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan

1. SDN 2 Bungatan (2003 - 2009)
2. MTSN 1 Situbondo (2009 - 2012)
3. MA Nurul Jadid Paiton (2012 - 2015)
4. Institut Agama Islam Negeri Jember (2015 - 2019)