

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN PADA *HOME* INDUSTRI  
TOKO KUE ROMLAH  
(STUDI KASUS PADA TOKO KUE ROMLAH *BAKERY & CAKES*)**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Disusun Oleh :

**Mohammad Aliyul Mustaqim**

**NIM: E20192447**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
OKTOBER 2024**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN PADA *HOME* INDUSTRI  
TOKO KUE ROMLAH  
(STUDI KASUS PADA TOKO KUE ROMLAH *BAKERY & CAKES*)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achamad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Disusun Oleh :

**Mohammad Aliyul Mustaqim**  
**NIM: E20192447**

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
**Mashudi, S.E.I., M.E.I**  
**NUP : 201603134**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN PADA *HOME* INDUSTRI  
TOKO KUE ROMLAH  
(STUDI KASUS PADA TOKO KUE ROMLAH *BAKERY & CAKES*)**

**SKRIPSI**

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

Hari: Kamis  
Tanggal: 31 Oktober 2024

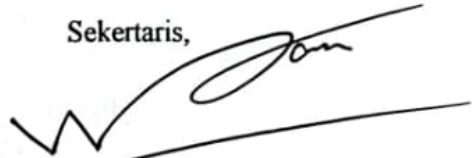
Tim Penguji

Ketua,



**Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M**  
NIP: 198509152019032005

Sekretaris,



**Abdur Rakhman Wijaya, S.E., M.Sc**  
NIP: 199510182022031004

Anggota:

1. **Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.**
2. **Mashudi, S.E.I., M.E.I.**



Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.**  
NIP: 196812261996031001

## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (٣٩) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى (٤٠)

Artinya: “(39) Dan bahwasanya manusia hanya memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, (40) Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). “Al-Qur’an, An-Najm Ayat 39-40”



## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, tak henti-hentinya saya ucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku Aba dan Umi , terutuk Umi yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan anak mu ini, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang engkau panjatkan. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan serta kasih sayang mu, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna.
2. Kepada Mbah Niti dan (Alm) Arso, Terima kasih yang tak terhingga karena telah merawat dan membesarkan saya dengan baik hingga detik ini, skripsi ini saya persembahkan untuk kalian. Terima kasih atas cinta, dukungan, dan kebaikan kalian yang tak pernah lekang oleh waktu.
3. Terima kasih Bapak Mashudi yang telah memberikan tenaga, waktu, dan pikiran untuk membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Serta Almamaterku UIN KHAS Jember, yang sudah memberikan saya kesempatan dalam menuntul ilmu.

5. Teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah 10, dan semua teman-teman yang sudah memberikan dukungan dan saling memberikan support dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih dan Do'a semoga Allah selalu senantiasa mencurahkan karunianya kepada kita semua.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-nya serta sholawat dan salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan karya Ilmiah Tertulis (Skripsi) dengan judul “**Strategi Pengembangan Usaha dan Komunikasi Pemasaran pada Home Industri Toko Kue Romlah ( Studi Kasus Toko Kue Romlah Bakery & Cakes )**” dengan lancar sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Satu ( S-1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Terselesaikannya skripsi ini dapat penulis peroleh karena bimbingan dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hepni, S.Ag., MM., CPEM. selaku rektor Universitas Islam Negeri Kyai Achmad Siddiq Jember yang telah melindungi, mengayomi, dan menyediakan fasilitas pendidikan.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang selalu membimbing kami dalam perkuliahan.
4. Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Studi Ekonomi Syariah yang telah menyediakan segala fasilitas untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E Selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu sabar, memberikan semangat dan membimbing agar dapat menyelesaikan dengan baik.
6. Mashudi, S.E.I., M.E.I selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan dan bimbingan kepada saya. Semoga apa yang telah Bapak Mashudi ajarkan bisa menjadi manfaat, berkah dan barokah kepada diri saya.
7. Segenap seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bias saya sebutkan satu persatu.
8. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Walaupun penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini jauh dari sempurna, tetapi penulis berupaya dengan maksimal untuk mengatasi kekurangan tersebut. Semoga skripsi ini bias bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di waktu mendatang.

Jember,

2024

**Mohammad Aliyul Mustaqim**  
**NIM. E20192447**



## ABSTRAK

**Mohammad Aliyul Mustaqim, Mashudi. S.E.I., M.E.i, 2024:** “*Strategi Pengembangan Usaha dan Komunikasi Pemasaran pada Home Industri Toko Kue Romlah (Studi Kasus Toko Kue Romlah Bakery & Cakes)*”

Pentingnya Kewirausahaan Bagi Kesejahteraan Masyarakat: Kewirausahaan merupakan hasil gagasan dan kreasi manusia. Memulai bisnis memberikan banyak pelajaran, berfungsi sebagai platform untuk hobi, kreativitas, inovasi, dan pertumbuhan pribadi. Ruang lingkup kewirausahaan berbeda-beda tergantung cara pandang dan pendirinya. Bisnis sangat penting bagi masyarakat, mempertahankan mata pencaharian dan secara bertahap meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Mengembangkan bisnis secara strategis seperti toko roti "Toko Kue Romlah" bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan dan menumbuhkan kemandirian, berkontribusi terhadap kebutuhan sehari-hari sekaligus mencapai kemandirian finansial. Pengembangan usaha adalah suatu proses perbaikan pekerjaan saat ini dan masa depan dengan memperluas peluang usaha dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi melalui kegiatan ekonomi. Hal ini memerlukan visi, motivasi, dan kreativitas untuk berhasil, sering kali mengidentifikasi peluang yang tidak terlihat dan berhasil menjalankan bisnis sekaligus memenuhi tuntutan konsumen akan kualitas dan keterjangkauan. Komunikasi pemasaran merupakan upaya penyampaian pesan kepada masyarakat, khususnya konsumen sasaran, tentang keberadaan produk dan jasa yang beredar di pasar.

Fokus penelitian adalah: 1) Bagaimana penerapan strategi pengembangan usaha pada *Home Industri Toko Kue Romlah*? 2) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada *Home Industri Toko Kue Romlah* dalam menarik minat konsumen?

Tujuan penelitian adalah: 1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pengembangan usaha pada *Home Industri Toko Kue Romlah*. 2. Untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi pemasaran pada *Home Industri Toko Kue Romlah* dalam menarik minat konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan: 1). Toko Kue Romlah mengembangkan usaha untuk memotivasi konsumen, karena dapat membantu dalam merancang produk dan layanan yang lebih menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen, untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan terhadap konsumen. Komunikasi pemasaran Toko Kue Romlah media komunikasi pemasaran yang digunakan Toko Kue Romlah adalah media konvensional dan media elektronik. Media komunikasi konvensional seperti komunikasi lisan (*word of mouth*) yang dilakukan dari orang ke orang, baik secara individu maupun kelompok. Media elektronik seperti whatsapp, facebook, Instagram karena media elektronik yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dan berbagi konten, seperti tulisan, foto, dan video. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi dan memberikan informasi. Promosi tebar lembaran seperti itu tidak pernah lagi kami lakukan.

**Kata Kunci:** Pengembangan Usaha, Komunikasi Pemasaran.

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>12</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	12
B. Kajian Teori .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>71</b>
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	71
B. Lokasi Penelitian.....	72

C. Subyek Penelitian.....	73
D. Teknik Pengumpulan Data .....	74
E. Teknik Analisis Data.....	78
F. Keabsahan Data.....	79
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	80
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>82</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	82
B. Penyajian Data dan Analisis.....	88
C. Pembahasan Temuan.....	100
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>107</b>
A. Kesimpulan .....	107
B. Saran .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1: Matrik Penelitian	
Lampiran 2 : Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran 3 : Pedoman Wawancara	
Lampiran 4 : Jurnal Kegiatan Penelitian	
Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian	
Lampiran 6 : Surat Keterangan Selesai Penelitian	
Lampiran 7: Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
Lampiran 8: Surat Selesai Bimbingan	

Lampiran 9 : Dokumentasi

Lampiran 10 : Biodata Penulis



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 2.2 Pertanyaan Wawancara .....	76
Tabel 2.3 Sarana Produk Tetap Toko Kue Romlah .....	84
Tabel 2.4 Sarana Produksi Tidak Tetap Toko Kue Romlah .....	84
Tabel 2.5 Jam Kerja Toko Kue Romlah.....	85
Tabel 2.6 Daftar Harga Produk Toko Kue Romlah .....	86
Tabel 2.7 Biaya Bahan Produksi .....	93



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Usaha adalah suatu hasil ide, karya dari masing-masing individu manusia. Memulai suatu usaha tentu banyak cerita yang dapat diambil pelajaran. Usaha adalah salah satu bentuk wadah untuk menyalurkan hobi, kreasi, inovasi, dan segala hal yang bisa kita kembangkan. Ruang lingkup usaha sangatlah luas, tergantung bagaimana usaha itu dilihat dari cakupannya atau pendirinya. Usaha memang sangat penting bagi masyarakat, dikarenakan usaha ini dapat menyambung kelangsungan hidup sehari-hari sehingga banyak dimasyarakat kesejahteraannya sedikit demi sedikit terbantu oleh kegiatan mendirikan suatu usaha.<sup>1</sup>

Usaha yang ada di dalam masyarakat juga bisa di daerah tertentu disebut dengan perusahaan. Dalam perubahan lingkungan ekonomi dan bisnis yang dinamis, perusahaan akan saling bersaing untuk merebut konsumen, meningkatkan omzet, maupun memperbesar pangsa pasar dengan cara memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Persaingan global telah membuat banyak perubahan dalam kemajuan teknologi menjadikan konsumen selalu meminta produk-produk berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk mencari bagaimana permintaan konsumen dapat dipenuhi dan sekaligus memenangkan persaingan dalam merebut pasar.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*.(Depok: Raja Grafindo Perkasa,2006), 42.

<sup>2</sup> Arif Hoetoro, *Ekonomika industri Kecil*.(Malang: UB Media,2017),121.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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

Qur’an Surah diatas mengungkapkan, bahwa setiap aktivitas yang batil serta jelek harus dihindari, sebab Allah menginginkan semua hukum ialah mampu meringankan beban, sebab itu maka setiap aktivitas harus dijalankan sesuai pilihan sendiri, tanpa ada intervensi dari pihak manapun. Perdagangan ialah aktivitas menjual produk dan pelayanan dari pihak pembuat produk kepada masyarakat dalam hal target menukarkan hak milik suatu produk. Hasil produksi yang ditawarkan haruslah hasil yang benar-benar masuk dalam kawasan bisa dikonsumsi.

Pengembangan usaha industri Toko Kue Romlah merupakan salah satu strategi dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang menjadi karyawan diusaha snack tersebut. Serta untuk mewujudkan masyarakat yang mandiri dalam bekerja, mampu membangun dan memelihara usaha yang telah di dirikan dan bisa menjadi kontribusi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.<sup>3</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk

<sup>3</sup> Fai'zah Laila Maulidah, Renny Oktafia, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Mikro* (sidoarjo: 2020)

maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.<sup>4</sup>

Komunikasi merupakan hal yang fundamental dalam kehidupan manusia. Hal ini didasari kodrat manusia sebagai makhluk sosial yang memerlukan sesama. Interaksi atau komunikasi antar individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok pasti akan selalu dilakukan setiap hari. Seperti rantai manusia satu dengan yang lainnya terhubung melalui rantai yang dinamakan komunikasi. Dari komunikasi orang tahu sesuatu informasi, makin banyak orang tahu maka dia semakin dianggap memiliki informasi, dan kalau dia menguasai informasi maka dia dianggap menguasai dunia.<sup>5</sup>

Membicarakan jenis usaha tentu saat ini masyarakat banyak menggeluti usaha rumah tangga atau bisa dikenal dengan *home* industri. Jadi kegiatan ini adalah kegiatan usaha yang dijalankan dalam rumah tangga yang memiliki porsi yang sangat besar dibandingkan jenis-jenis usaha lainnya. Bisnis rumah tangga umumnya dikerjakan di rumah dengan menggunakan fasilitas yang ada dalam rumah sebagai modal berusaha untuk meminimalkan biaya awal dan biaya operasi. Dalam usaha rumah tangga atau yang bisa disebut dengan home industri fleksibilitas pemilik masih dipertahankan sehingga seringkali kegiatan usaha sangat bergantung dengan ketersediaan waktu luang anggota keluarga.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: 2020), 9

<sup>5</sup> Liliweri, Alo. *Strategi Komunikasi Masyarakat*. (Yogyakarta: LKIS Printing Cemerlang), 2010. 59.

<sup>6</sup> Franky slamet, dkk. *Dasar-dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik*. (Jakarta:



*Home* industri Toko Kue Romlah, sebagai salah satu industri yang bergerak dibidang makanan didaerah kecamatan Sumber Jambe, Kabupaten Jember, merupakan sebuah usaha bisnis roti dan kue pertama dan masih berkembang, satu-satunya yang langsung melakukan dapur produksinya dengan tanpa menggunakan bahan pengawet. Selain itu, Toko Kue Romlah juga melakukan penjualan langsung kepada konsumennya, dengan menempatkan sejumlah tenaga penjual yang berasal dari daerah setempat. Hal ini untuk memudahkan proses komunikasi yang terjadi antara pembeli Toko Kue Romlah. Toko Kue Romlah memproduksi berbagai jenis kue dan roti dengan berbagai varian, bentuk serta harga yang kompetitif dan terjangkau oleh konsumen.

Produksi kue di Desa Cumedak merupakan produksi yang unggul, dikarenakan kue adalah kebutuhan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat untuk makanan ataupun untuk memperingati hari-hari tertentu, dimana setiap daerah memiliki cara pengolahan dan pembuatan kue yang berbeda. Bahkan hampir semua orang menyediakan berbagai macam kue sebagai makanan pendampingnya di kala ada acara atau kegiatan tertentu.<sup>7</sup> Rasa dan bentuk yang memiliki varian membuat masih tetap berkembang dikalangan masyarakat. Toko Kue Romlah yang menjual aneka macam kue di Desa Cumedak yang sangat beragam, ada yang dikenal karena kualitas, ada yang dikenal karena bentuk yang unik memiliki rasa yang berkualitas, ada yang

---

Indeks,2016), 11.

<sup>7</sup> Diskopum, "Pelatihan Kue Berbasis Inovasi," DISKOPUM,4 Oktober 2023, <https://ppid.jemberkab.go.id/index.php/berita-ppid/detail/pelatihan-kue-berbasis-inovasi>.

dikenal karena bahan yang di gunakan bahan premium yang memiliki rasa yang berbeda yang dikenal oleh kalangan masyarakat luas dalam jangka waktu yang lama, ada yang dikenal karena memiliki bentuk yang menarik dan ada juga yang dikenal karena menjual harga yang sangat terjangkau.

Berdasarkan hasil yang penulis lakukan dilapangan sekitar tempat penelitian, para karyawan yang bekerja di toko kue karena mereka merasa mendapatkan ilmu yang lebih banyak dan dapat mengasa kreatifitas mereka menjadi lebih baik lagi. Berawal dari rasa penasaran mereka dengan teknik dan cara pengolahan kue dan roti membuat mereka merasa tertantang untuk lebih mengetahui tentang cara-cara membuat kue dan roti (*bakery*) dan dapat mengasilkan inovasi baru bagi ragam jenis kue dan roti. Ada juga yang mengatakan bahwa mereka memilih bekerja di toko kue dan *bakery* karena mereka memiliki hobi di bidang tersebut. Dalam melakukan survei di lokasi produksi kue dan roti, peneliti bertemu salah seorang pembeli roti tersebut yang bernama Ibu Sahriya. Ia mengatakan bahwa ia sering membeli kue disana, karena kue yang diproduksi disana memiliki rasa yang enak dan harganya juga terjangkau. Selain itu, ia juga mengatakan bahwa awal membeli roti disana karena melihat postingan di facebook pemilik usaha tersebut. *Home* industri kue Romlah saat ini sudah berjalan kurang lebih selama 14 tahun namun dalam pemenuhan pencapaian target penjualan sudah maksimal. Hal ini dikarenakan tingkat penjualan pada kue Romlah sudah meningkat karena setiap hari pesanan semakin banyak dan produksi semakin berkembang.

Peneliti tertarik untuk meneliti terkait pengembangan dan komunikasi pemasaran. Pengembangan dan komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan isu yang menarik untuk diteliti agar cepat di kenal di berbagai daerah upaya untuk meningkatkan penjualan dan produk semakin di kenal dan tumbuh berkembang.<sup>8</sup> Kemudian dari segi harga Kue Romlah memberikan harga jual yang relatif terjangkau yaitu untuk kue manis dan roti dijual dengan harga mulai dari Rp 1.500/pcs dan untuk roti Rp 50.000. Dimana dalam sehari *home* industri Romlah ini mampu memproduksi hingga 500-3000 kue per hari. Dengan demikian home industri Romlah mampu memperoleh omset kurang lebih Rp 500.000 sampai Rp 3.000.000 per hari.<sup>9</sup>

Toko Kue Romlah harus melakukan inovasi tetapi juga mengidentifikasi serta memahami kebutuhan konsumen dan menindak lanjuti apa yang menjadi harapan konsumen atas produk Toko Kue Romlah. Disinilah bagaimana peran strategi pengembangan usaha dan strategi komunikasi pemasaran perlu diterapkan berdasarkan pemikiran latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul, "**Strategi Pengembangan Usaha dan Komunikasi Pemasaran pada *Home* Industri Toko Kue Romlah ( Studi Kasus Toko Kue Romlah *Bakery & Cakes* )**".

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti memfokuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

---

<sup>8</sup> Universitas Esa Unggul, Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar, (Jakarta:13 Agustus 2023), <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>

<sup>9</sup> Observasi di Toko Kue Romlah, 15 April 2023.

1. Bagaimana penerapan strategi pengembangan usaha pada *Home* Industri Toko Kue Romlah?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada *Home* Industri Toko Kue Romlah dalam menarik minat konsumen?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian. Tujuan penelitian mengenai apa saja yang akan dicapai dalam rumusan masalah. Berdasarkan penjelasan tersebut maka bisa disimpulkan tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pengembangan usaha pada *Home* Industri Toko Kue Romlah.
2. Untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi pemasaran pada *Home* Industri Toko Kue Romlah dalam menarik minat konsumen.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat berikut:

1. Memperkaya pengetahuan ilmiah pada strategi pengembangan usaha dan komunikasi pemasaran pada bisnis home industri bagi akademisi sekaligus menjadi sumber referensi bagi peneliti lain dimasa mendatang yang bermaksud mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.
2. Sebagai referensi bagi pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya melalui strategi pengembangan usaha serta mengoptimalkan komunikasi pemasaran produknya pada pasar dalam memperoleh masukan dari

pelanggan maupun konsumen untuk pengambilan keputusan strategis jangka panjang.

3. Bagi peneliti bermanfaat untuk menambah wawasan dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah yang diperoleh melalui penelitian dalam dunia usaha bisnis.

## E. Definisi Istilah

### 1. Strategi Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di desa penting karena dapat menggerakkan perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan penduduk desa. Selain itu, usaha mikro kecil dan menengah di desa juga dapat memanfaatkan potensi sumber daya alam dan budaya lokal.<sup>10</sup> Pengembangan usaha dilakukandengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, memastikan kepuasan konsumen, mengembangkan bisnis dengan cara meningkatkan produk.<sup>11</sup>

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia usaha kecil dan menengah memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat, juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru. Melalui usaha kecil dan menengah banyak tercipta unit unit kerja baru yang

---

<sup>10</sup> Buana Jaya, *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa: Menumbuhkan Potensi Ekonomi Lokal*, Artikel, Tangerang:2023.

<sup>11</sup> <https://www.kompas.com/skola/read/2021/03/26/150051369/pengembangan-usaha-pengertian-jenis-aspek-dan-strateginya>

menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.<sup>12</sup>

## 2. Komunikasi Pemasaran *Home* Industri

### a. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi terkait produk dan program promosi dari produk bersangkutan kepada masyarakat. Tujuannya, dengan tersampainya informasi tersebut akan muncul respon positif masyarakat terhadap produk dan program yang disampaikan tersebut.<sup>13</sup>

### b. Komponen komunikasi pemasaran

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada si konsumen tanpa perantara apapun yaitu: sumber, media, pemesanan.<sup>14</sup>

### c. Proses komunikasi pemasaran

Proses Komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman informasi atau pesan yang tujuannya membujuk, mengingatkan, atau menginformasikan konsumen mengenai produk atau jasa.<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Iha Haryani, Harlis Setiyowati, Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah, (CV. Landasan Ilmu, Depok 2018).1.

<sup>13</sup> Telkom University. Digital Marketing Komunikasi Pemasaran, FKIS:Bandung,2022.

<sup>14</sup> M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*. (Qiara Media Pasuruan, Jawa Timur,2020), 13.

<sup>15</sup> Nufian S. Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi,, *Bagan Model Proses Komunikasi Pemasaran*, (Artikel,Jakarta:2022)

d. Media komunikasi pemasaran

Media komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat.<sup>16</sup>

e. Model komunikasi pemasaran.

Komunikasi ini merupakan ilmu dasar yang perlu dikuasai oleh suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen. Apabila seseorang tidak memiliki keahlian komunikasi yang baik, maka proses penyampaian pesan akan terkendala.<sup>17</sup>

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memberikan alur pembahasan skripsi di mulai dari bab pendahuluan dan di akhiri penutup. Penulisan sistematika pembahasan dalam bentuk naratif deskriptif, bukan menggunakan format datar isi. Sistematika Pembahasan yang di maksud adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab pertama penelitian ini mengkaji konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, berisi tentang kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III Metode Penelitian, memuat penjelasan tentang metodologi dan macam-macam penelitian, serta lokasi penelitian, subjek penelitian, prosedur pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap penelitian.

---

<sup>16</sup> M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Qiara Media Pasuruan, Jawa Timur: 2020), 43.

<sup>17</sup> Oktavia Aristiana, *Model Komunikasi Pemasaran*, (Purwokerto:2022).

BAB IV Penyajian Data dan Analisis Data, bab ini berisi penyajian dan analisis data, gambaran objek penelitian, pembahasan hasil yang di peroleh dari penelitian yang dilakukan.

BAB V Penutup, berisi kesimpulan dari pembahasan yang di uraikan dalam bab sebelumnya dan saran dari pihak terkait.





## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel jurnal ilmiah, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.<sup>18</sup>

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu ada beberapa hasil penelitian yang dianggap relevan dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu:

1. Mira Nurmagribah, “Strategi Pengembangan Usaha Diana *Bakery* (Studi Kasus Pada Diana *Bakery* Kota Bekasi Jawa Barat)”. Hasil dari penelitian mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi Pengembangan Usaha Diana *Bakery* pada lingkungan external diidentifikasi tujuh hal yang menjadi peluang usaha antara lain, yaitu meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap makanan jadi, pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi, adanya bantuan dari pemerintah, perkembangan teknologi, hubungan baik dengan pemasok. Pada lingkungan internal Diana *Bakery* diidentifikasi sembilan hal yang menjadi kekuatan perusahaan antara lain, yaitu kualitas produk baik, harga produk bersaing, hubungan yang baik antara pimpimm dengan karyawan,

---

<sup>18</sup> Tim Penyusun, “Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah”, (Jember: IAIN Jember Press 2019), 46.

pelayanan terhadap konsumen baik dan pelayanan delivery on time, lokasi pabrik strategis, kondisi keuangan perusahaan baik, pilihan rasa yang beragam, aktivitas penjualan optimal, teknologi produksi tepat guna.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Mira Nur Magribah dengan penelitian ini terletak pada subyek yang menganalisis tentang strategi pengembangan usaha *bakery*, promosi dari mulut ke mulut, menggunakan bauran pemasaran, dalam metodenya sama-sama menggunakan kualitatif dan teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian Mira Nurmagribah menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT.<sup>19</sup>

2. Rahmawati, “Strategi Pemasaran Usaha Roti ( Studi Kasus Pada CV. Roti Daeng Makassar)”. Hasil dari penelitian mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus pada CV. Roti Daeng Makassar) menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada di posisi sel II pertumbuhan yaitu penggabungan nilai dari IFAS 2.93 dan nilai EFAS 3.16. Strategi pemasaran yang dapat di terapkan oleh CV. Roti Daeng adalah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan *website*, melakukan promosi melalui media, membuat cabang baru, meningkatkan jumlah produksi, merekrut karyawan khusus mengelola

---

<sup>19</sup> Mira Nurmagribah, “Strategi Pengembangan Usaha Diana Bakery (Studi Kasus Pada Diana Bakery Kota Bekasi Jawa Barat)”, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2006.

media social, menjaga harga jual yang tetap terjangkau, meningkatkan jumlah sarana transportasi penjualan roti, karyawan melakukan promosi.

Persamaan yang terdapat pada penelitian Rahmawati terletak pada strategi pemasaran yang menggunakan social media, teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan strategi promosi dimana penelitian Rahmawati tidak menggunakan promosi dari mulut ke mulut sedangkan penelitian ini menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut.<sup>20</sup>

3. Putri Pardila, “Strategi Pemasaran Usaha Kue Lidiya *Bakery* Di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan”. Hasil dari penelitian mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa dapat menyimpulkan Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha kue Lidya *Bakery* sudah dilakukan dengan baik, tetapi perlu adanya strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan.

Persamaan yang terdapat pada penelitian Putri Pardila dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang sama-sama usaha kue *bakery*, menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data yang sama yaitu Observasi,

---

<sup>20</sup> Rahmawati, “Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus Pada CV. Roti Daeng Makassar)”, Skripsi, UM Makasar, 2017.

wawancara, dan dokumentasi. Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitiannya dan strategi promosi dimana penelitian Putri Pardila tidak menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan sosial media sedangkan penelitian ini menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut dan sosial media.<sup>21</sup>

4. M Agus Setiawan, “ Strategi komunikasi Pemasaran Toko Harum *Bakery* Dan *Cake’s*”. Hasil dari penelitian mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Toko Harum *Bakery* dalam menarik minat pelanggan, menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu: *Product* (produk), Produk yang dipasarkan oleh Toko Harum *Bakery* berupa produk Roti dan Kue, hal ini berdasarkan dengan hasil riset atau percobaan berulang-ulang kali yang dilakukan oleh pemilik Toko Harum *Bakery* terkait produk yang ingin dipasarkan. *Price* (harga), Toko Harum *Bakery* tidak mematok harga tertentu, harga yang di patok oleh Toko Harum *Bakery* disesuaikan dengan kualitas produk yang di jual. *Place* (tempat), Toko Harum *Bakery* memilih rumah sendiri sebagai tempat memulai usaha. Lokasi rumah yang strategis menjadi ocaln agar mudah ditemui konsumen serta meminimalisir biaya sewa tempat. *Promotion* (promosi), Toko Harum *Bakery* pernah bekerjasama dengan radio ocal dan menyebarkan brosur guna mempromosikan produknya. Namun hal tersebut tidak berlangsung lama, karena Toko Harum *Bakery* menggunakan nama (*Brand*) besar toko

---

<sup>21</sup> Putri Pardila, “Strategi Pemasaran Usaha Kue Lidiya *Bakery* Di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan”, Skripsi, IAIN Batu Sangkar, 2018.

sebagai media promosi dengan mempertahankan kualitas produksi serta konsistensi pelayanan yang komitmen.

Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut adalah Strategi , teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan strategi promosi dimana penelitian M Agus Setiawan tidak menggunakan sosial media sedangkan penelitian ini menggunakan strategi promosi sosial media.<sup>22</sup>

5. Sakinah Liviana, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Di Toko Kue 3&4 (Studi Kasus Toko kue 3&4 Kekalik Jaya, Kec. Sekar Bela, Kota Mataram)”. Hasil dari penelitian mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi yang digunakan oleh Toko Kue 3&4 dalam memasarkan produk tidak jauh beda dengan toko kue lainnya, Segmentasi, Toko Kue 3&4 menggunakan variabel segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi, segmentasi tingahlaku, Positioning, Positioning adalah cara suatu perusahaan untuk merancang produk-produk agar dapat tercipta kesan yang selalu diingat oleh konsumen, Diferensiasi, Pemilihan produk diantara banyaknya tawaran yang ada di pasar selalu didasarkan pada adanya perbedaan, baik secara eksplisit maupun implisit, Merek, Merk adalah tawaran dari suatu sumber yang dikenal dan menimbulkan asosiasi dalam pikiran orang.

---

<sup>22</sup> M Agus Setiawan, “ Strategi komunikasi Pemasaran Toko Harum *Bakery* Dan *Cake’s*”, Skripsi, IAIN Curup, 2019.

Persamaan yang terdapat pada penelitian Sakinah Liviana, Penelitian ini terletak pada strategi pemasaran, menggunakan promosi dari mulut ke mulut, teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, dokumentasi, metode penelitian menggunakan kualitatif. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan strategi promosi dimana penelitian Sakinah Liviana tidak menggunakan sosial media sedangkan penelitian ini menggunakan strategi promosi sosial media.<sup>23</sup>

6. Juhana, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha roti Anindi *Bakery* Di Desa Jambu Kecamatan Bajo”. Hasil dari penelitian mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi Pengembangan Usaha Roti Anindy *Bakery* di Desa Jambu Kecamatan Bajo diperoleh berupa faktor internal dan faktor eksternal yang bisa mempengaruhi peningkatan bisnis . Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, faktor-faktornya yakni memproduksi produk berkualitas dan memiliki banyak varian rasa dengan harga bervariasi, komunikasi yang baik antara pemilik usaha dan karyawan, tenaga kerja mudah didapat, pemanfaatan teknologi dalam pembuatan produk. Adapun faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, faktornya yaitu tidak ada pesaing dengan produk yang sama, bahan baku mudah didapat, adanya dukungan pemerintah, kemajuan teknologi pengelolaan, hubungan baik dengan pelanggan dan pedagang.

---

<sup>23</sup> Sakinah Liviana, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Di Toko Kue 3&4”, Skripsi, UIN Mataram, 2020.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Juhana dengan penelitian ini terletak pada subyek yang menganalisis tentang strategi pengembangan usaha, teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, dokumentasi, wawancara dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian, analisis SWOT dimana penelitian Juhana menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT.<sup>24</sup>

7. Susi Wariyanti, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa (Study Home Industry Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat)”. Hasil dari penelitian mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada home industry roti Al Musatafa yaitu dari segi produk, produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan kompetitor dengan selalu memberikan kualitas yang bagus baik dari segi rasa maupun tekstur roti. Dari segi harga, tempat/ saluran distribusi pada roti Al Mustafa belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal dikarenakan kurangnya perluasan wilayah sasaran pasar sehingga menyebabkan penurunan penjualan roti tersebut.

Persamaan yang terdapat pada penelitian Susi Wariyanti terletak pada bauran pemasaran, teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, sistem promosi dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian,

---

<sup>24</sup> Juhana, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha roti Anindi *Bakery* Di Desa Jambu Kecamatan Bajo”, Skripsi, UIN Palopo, 2021.

strategi promosi dimana penelitian Susi Wariyanti tidak menggunakan sosial media sedangkan penelitian ini menggunakan strategi promosi sosial media.<sup>25</sup>

8. Chamim Thohari Mahfudillah, “Strategi Pengembangan Usaha *Home Industry* Arabin *Food* Di Era *New Normal* (Studi Kasus *Home Industry* Makanan Arab di Kecamatan Pagelaran)”. Hasil dari peneliti mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Konsep Pengembangan Usaha Berbasis *Home Industry* Arabian *Food* di Era *New Normal* Konsep yang digunakan dalam mengembangkan usaha berbasis home industry dengan menggunakan media sosial online guna mengatasi permasalahan terkait kondisi pandemi, menambah bahan produksi agar kualitas produk tetap terjaga, fasilitas yang harus ditambah dan diperbaiki, produk unggulan yang harus ada untuk dapat bersaing dengan sektor usahausaha kecil yang lain. Implementasi Pengembangan Usaha Berbasis *Home Industry* Arabian *Food* di Era *New Normal* Adapun implementasi pengembangan usaha *home industry* di Era *new normal* yakni: menggunakan alat produksi mesin, pendistribusian kepada konsumen, peningkatan kegiatan promosi.

Persamaan yang terdapat pada penelitian Chamim Thohari Mahfudillah terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang pengembangan usaha, menggunakan media sosial, menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yang

---

<sup>25</sup> Susi Wariyanti, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa (Study Home Industry Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat)”, Skripsi, IAIN Metro, 2021.



sama yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian dan strategi promosi dimana pada penelitian Chamim Thohari Mahfudillah tidak menggunakan promosi dari mulut ke mulut sedangkan penelitian ini menggunakan promosi dari mulut ke mulut.<sup>26</sup>

9. Abdillah Mursyid, “Analisis Strategi Pemasaran Naufal *Bakery* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Hasil dari peneliti mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Segmentasi (kegiatan) yang dilakukan oleh Naufal *Bakery* menggunakan segmentasi demografis. Target dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar Naufal *Bakery* menggunakan strategi semua kalangan. Positioning (penentuan posisi) yang dilakukan oleh Naufal *Bakery* yaitu mempertahankan kualitas produk yang variatif dan kekinian dengan harga merakyat. Differentiation (diferensiasi perbedaan) yang dilakukan oleh Naufal *Bakery* yaitu mempertahankan design produk dan beragam variasi rasa.

Persamaan yang terdapat pada penelitian Abdillah Mursyid dengan penelitian ini terletak pada strategi pemasaran, teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian, strategi promosi

---

<sup>26</sup> Chamim Thohari Mahfudillah, “Strategi Pengembangan Usaha *Home Industry* Arabin Food Di Era *New Normal* (Studi Kasus *Home Industry* Makanan Arab di Kecamatan Pagelaran)”, Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.

dimana penelitian Abdillah Mursyid tidak menggunakan sosial media sedangkan penelitian ini menggunakan strategi promosi sosial media.<sup>27</sup>

10. Fajar Maulana, “ Strategi Pengembangan Usah Menengah Fajar *Bakery* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen”. Hasil dari peneliti mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang harus di terapkan perusahaan adalah Turn Around, dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada dengan cara mengatasi masalah internal agar dapat merebut peluang pasar yang lebih dimasa yang akan datang. Meningkatkan kualitas manajemen sehingga dapat beriringan dengan meluncurkan jenis produk baru, kemudian menciptakan inovasi produk baru yang menarik minat beli masyarakat karena produk UMKM masih diminati oleh masyarakat, serta menggunakan mesin modern agar dapat menunjang produksi produk baru serta lebih cepat agar dapat mengimbangi dengan meningkatnya jumlah sales.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Fajar Maulana dengan penelitian ini terletak pada subyek yang menganalisis tentang strategi pengembangan usaha, promosi dari mulut ke mulut, menggunakan medi sosial, dalam metodenya sama-sama menggunakan kualitatif dan teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian dimana

---

<sup>27</sup> Abdillah Mursyid, “Analisis Strategi Pemasaran Naufal Bakery Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, Skripsi UM Makasar, 2022.

penelitian Fajar Maulana menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT.<sup>28</sup>

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA DAN JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Mira Nurmagribah, Strategi Pengembangan Usaha Diana Bakery (Studi Kasus Pada Diana Bakery Kota Bekasi Jawa Barat). Tahun 2006	Hasil dari penelitian mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi Pengembangan Usaha Diana Bakery pada lingkungan external diidentifikasi tujuh hal yang menjadi peluang usaha antara lain, yaitu meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap makanan jadi, pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi, adanya bantuan dari pemerintah, perkembangan teknologi,	Persamaan yang terdapat pada penelitian Putri Pardila dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang sama-sama usaha kue bakery, menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif dan dalam teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitiannya dan strategi promosi dimana penelitian Putri Pardila tidak menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan sosial media sedangkan penelitian ini menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut dan sosial media.

<sup>28</sup> Fajar Maulana, “ Setrategi Pengembangan Usah Menengah Fajar Bakery Dalam Menarik Minat Beli Konsumen”, Skripsi, UM Sumatera Utara, 2022.

		<p>hubungan baik dengan pemasok. Pada lingkungan internal Diana Bakery diidentifikasi sembilan hal yang menjadi kekuatan perusahaan antara lain, yaitu kualitas produk baik, harga produk bersaing, hubungan yang baik antara pimpinan dengan karyawan, pelayanan terhadap konsumen baik dan pelayanan delivery on time, lokasi pabrik strategis, kondisi keuangan perusahaan baik, pilihan rasa yang beragam, aktivitas penjualan optimal, teknologi produksi tepat guna.</p>		
2.	Rahmawati, Strategi Pemasaran	Hasil dari penelitian	Persamaan yang terdapat pada penelitian	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian

	<p>Usaha Roti (Studi Kasus Pada CV. Roti Daeng Makassar). Tahun 2017</p>	<p>mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus pada CV. Roti Daeng Makassar) menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada di posisi sel II pertumbuhan yaitu penggabungan nilai dari IFAS 2.93 dan nilai EFAS 3.16. Strategi pemasaran yang dapat di terapkan oleh CV. Roti Daeng adalah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan <i>website</i>, melakukan promosi melalui media, membuat cabang baru,</p>	<p>Rahmawati terletak pada strategi pemasaran yang menggunakan social media, teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>dan strategi promosi dimana penelitian Rahmawati tidak menggunakan promosi dari mulut ke mulut sedangkan penelitian ini menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut.</p>
--	--	---	--	--

		meningkatkan jumlah produksi, merekrut karyawan khusus mengelola media social, menjaga harga jual yang tetap terjangkau, meningkatkan jumlah sarana transportasi penjualan roti, karyawan melakukan promosi.		
3.	Putri Pardila, Strategi Pemasaran Usaha Kue Lidiya <i>Bakery</i> Di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan. Tahun 2018	Hasil dari penelitian mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa dapat menyimpulkan Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan. Strategi	Persamaan yang terdapat pada penelitian Putri Pardila dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang sama-sama usaha kue <i>bakery</i> , menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif dan dalam teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitiannya dan strategi promosi dimana penelitian Putri Pardila tidak menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan sosial media sedangkan penelitian ini menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut dan sosial media.

		<p>pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha kue Lidya Bakery sudah dilakukan dengan baik, tetapi perlu adanya strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan.</p>		
C	<p>M Agus Setiawan, Strategi komunikasi Pemasaran Toko Harum Bakery Dan Cake's. Tahun 2019</p>	<p>Hasil dari penelitian mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Toko Harum Bakery dalam menarik minat pelanggan, menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu: <i>Product</i> (produk), Produk yang dipasarkan oleh Toko Harum Bakery Curup berupa produk Roti dan Kue, hal ini berdasarkan</p>	<p>Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut adalah Strategi , teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan m,enggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan strategi promosi dimana penelitian M Agus Setiawan tidak menggunakan sosial media sedangkan penelitian ini menggunakan strategi promosi sosial media.</p>

		<p>dengan hasil riset atau percobaan berulang-ulang kali yang dilakukan oleh pemilik Toko Harum Bakery terkait produk yang ingin dipasarkan.</p> <p><i>Price</i> (harga), Toko Harum Bakery tidak mematok harga tertentu, harga yang di patok oleh Toko Harum Bakery disesuaikan dengan kualitas produk yang di jual. <i>Place</i> (tempat), Toko Harum Bakery memilih rumah sendiri sebagai tempat memulai usaha. Lokasi rumah yang strategis menjadi ocaln agar mudah ditemui konsumen serta meminimalisir biaya sewa tempat.</p> <p><i>Promotion</i> (promosi), Toko Harum Bakery</p>		
--	--	--	--	--



		<p>pernah bekerjasama dengan radio ocal dan menyebarkan brosur guna mempromosikan produknya. Namun hal tersebut tidak berlangsung lama, karena Toko Harum Bakery menggunakan nama (<i>Brand</i>) besar toko sebagai media promosi dengan mempertahankan kualitas produksi serta konsistensi pelayanan yang komitmen.</p>		
5.	<p>Sakinah Liviana, Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Di Toko Kue 3&amp;4 (Studi Kasus Toko kue 3&amp;4 Kekalik Jaya, Kec. Sekar Bela, Kota Mataram). Tahun 2020</p>	<p>Hasil dari penelitian mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi yang digunakan oleh Toko Kue 3&amp;4 dalam memasarkan produk tidak jauh beda dengan toko kue lainnya,</p>	<p>Persamaan yang terdapat pada penelitian Sakinah Liviana, Penelitian ini terletak pada strategi pemasaran, menggunakan promosi dari mulut ke mulu, teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi,</p>	<p>Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan strategi promosi dimana penelitian Sakinah Liviana tidak menggunakan sosial media sedangkan penelitian ini menggunakan strategi promosi sosial media.</p>

		<p>Segmentasi, Toko Kue 3&amp;4 menggunakan variabel segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi, segmentasi tingahlaku, Positioning, Positioning adalah cara suatu perusahaan untuk untuk merancang produk-produk agar dapat tercipta kesan yang selalu diingat oleh konsumen, Diferensiasi, Pemilihan produk diantara banyaknya tawaran yang ada di pasar selalu didasarkan pada adanya perbedaan, baik secara eksplisit maupun implisit, Merek, Merk adalah tawaran dari suatu sumber yang</p>	<p>dokumentasi, metode penelitian kualitatif.</p>	
--	--	--	---	--

		dikenal dan menimbulkan asosiasi dalam pikiran orang.		
6.	Juhana, Analisis Strategi Pengembangan Usaha roti Anindi Bakery Di Desa Jambu Kecamatan Bajo. Tahun 2021	Hasil dari penelitian mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi Pengembangan Usaha Roti Anindy Bakery di Desa Jambu Kecamatan Bajo diperoleh berupa faktor internal dan faktor eksternal yang bisa mempengaruhi peningkatan bisnis . Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, faktor-faktornya yakni memproduksi produk berkualitas dan memiliki banyak varian rasa dengan harga bervariasi, komunikasi yang baik antara pemilik usaha	Persamaan yang terdapat dalam penelitian Juhana dengan penelitian ini terletak pada subyek yang menganalisis tentang strategi pengembangan usaha, teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, dokumentasi, wawancara dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian, analisis SWOT dimana penelitian Juhana menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT.

		<p>dan karyawan, tenaga kerja mudah didapat, pemanfaatan teknologi dalam pembuatan produk. Adapun faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, faktornya yaitu tidak ada pesaing dengan produk yang sama, bahan baku mudah didapat, adanya dukungan pemerintah, kemajuan teknologi pengelolaan, hubungan baik dengan pelanggan dan pedagang.</p>		
7.	<p>Susi Warianti, Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa (Study <i>Home Industry</i> Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat). Tahun 2021</p>	<p>Hasil dari penelitian mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada <i>home industry</i></p>	<p>Persamaan yang terdapat pada penelitian Susi Warianti terletak pada bauran pemasaran, teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. sistem promosi</p>	<p>Perbedaannya terletak pada tempat penelitian, strategi promosi dimana penelitian Susi Warianti tidak menggunakan sosial media sedangkan penelitian ini menggunakan strategi promosi</p>

		<p>roti Al Musatafa yaitu dari segi produk, produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan kompetitor dengan selalu memberikan kualitas yang bagus baik dari segi rasa maupun tekstur roti. Dari segi harga, tempat/ saluran distribusi pada roti Al Mustafa belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal dikarenakan kurangnya perluasan wilayah sasaran pasar sehingga menyebabkan penurunan penjualan roti tersebut.</p>	<p>dan menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>sosial media.</p>
8.	<p>Chamim Thohari Mahfudillah, Strategi Pengembangan Usaha <i>Home Industry</i> Arabin <i>Food</i> Di Era <i>New</i></p>	<p>Hasil dari peneliti mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Konsep Pengembangan</p>	<p>Persamaan yang terdapat pada penelitian Chamim Thohari Mahfudillah terletak pada subyeknya yang menganalisis</p>	<p>Perbedaannya yaitu tersetak pada lokasi penelitian dan strategi promosi dimana pada penelitian Chamim Thohari</p>

	<p>Normal (Studi Kasus <i>Home Industry</i> Makanan Arab di Kecamatan Pagelaran). Tahun 2021</p>	<p>Usaha Berbasis <i>Home Industry Arabian Food</i> di Era <i>New Normal</i> Konsep yang digunakan dalam mengembangkan usaha berbasis <i>home industry</i> dengan menggunakan media sosial online guna mengatasi permasalahan terkait kondisi pandemi, menambah bahan produksi agar kualitas produk tetap terjaga, fasilitas yang harus ditambah dan diperbaiki, produk unggulan yang harus ada untuk dapat bersaing dengan sektor usaha kecil yang lain. Implementasi Pengembangan Usaha Berbasis <i>Home Industry Arabian Food</i> di Era <i>New Normal</i> Adapun implementasi</p>	<p>tentang pengembangan usaha, menggunakan media sosial, menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>Mahfudillah tidak menggunakan promosi dari mulut ke mulut sedangkan penelitian ini menggunakan promosi dari mulut ke mulut</p>
--	--	---	---	---

		<p>pengembangan usaha <i>home industry</i> di Era new normal yakni:  menggunakan alat produksi mesin,  pendistribusian kepada konsumen,  peningkatan kegiatan promosi.</p>		
9.	<p>Abdillah Mursyid, Analisis Strategi Pemasaran Naufal <i>Bakery</i> Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Tahun 2022</p>	<p>Hasil dari peneliti mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Segmentasi (kegiatan) yang dilakukan oleh Naufal <i>Bakery</i> menggunakan segmentasi demografis. Target dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar Naufal <i>Bakery</i> menggunakan strategi semua kalangan.</p>	<p>Persamaan yang terdapat pada penelitian Abdillah Mursyid dengan penelitian ini terletak pada strategi pemasaran, teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada tempat penelitian, strategi promosi dimana penelitian Abdillah Mursyid tidak menggunakan sosial media sedangkan penelitian ini menggunakan strategi promosi sosial media.</p>

		<p>Positioning (penentuan posisi) yang dilakukan oleh Naufal Bakery yaitu mempertahankan kualitas produk yang variatif dan kekinian dengan harga merakyat.</p> <p>Differentiation (difrensiasi perbdaan) yang dilakukan oleh Naufal Bakery yaitu mempertahankan design produk dan beragam variasi rasa.</p>		
10.	<p>Fajar Maulana, Setrategi Pengembangan Usah Menengah Fajar Bakery Dalam Menarik Minat Beli. Tahun 2022</p>	<p>Hasil dari peneliti mengungkapkan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang harus di terapkan perusahaan adalah Turn Around, dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada dengan cara mengatasi</p>	<p>Persamaan yang terdapat dalam penelitian Fajar Maulana dengan penelitian ini terletak pada subyek yang menganalis tentang strategi pengembangan usaha, promosi dari mulut ke mulut, menggunakan medi sosial, dalam metodenya sama-sama menggunakan</p>	<p>Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian Fajar Maulana menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT.</p>



		<p>masalah internal agar dapat merebut peluang pasar yang lebih dimasa yang akan datang. Meningkatkan kualitas manajemen sehingga dapat beriringan dengan meluncurkan jenis produk baru, kemudian menciptakan inovasi produk baru yang menarik minat beli masyarakat karena produk UMKM masih diminati oleh masyarakat, serta menggunakan mesin modern agar dapat menunjang produksi produk baru serta lebih cepat agar dapat mengimbangi dengan meningkatnya jumlah sales.</p>	<p>kualitatif dan teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	
--	--	---	---	--

Sumber Data: Persamaan Dan Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi Pengembangan Usaha

#### a. Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha adalah serangkaian rencana, kebijakan, tujuan, dan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai kesuksesan komersial, mempertahankan bisnis, atau mengidentifikasi peluang bisnis di pasar. Berikut adalah beberapa strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan:

##### 1) Membangun merek

Brand atau merek digunakan sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Merek juga digunakan sebagai media agar calon konsumen bisa lebih mudah mengenali produk yang dijual. Karena hal itulah penting meningkatkan brand awareness pada calon konsumen lewat berbagai media.

##### 2) Menambah modal

Pengembangan bisnis tentunya membutuhkan modal yang tak sedikit. Untuk itu dibutuhkan suntikan modal untuk menambah kapasitas produksi dan memaksimalkan promosi. Tujuannya tentu saja untuk meningkatkan penjualan.

##### 3) Menetapkan strategi penjualan yang tepat

Ada beberapa strategi penjualan yang biasanya digunakan. Ada *buy market share*, *hunt*, dan *farm*. *Buy market share* artinya menjual produk pada orang dan produk yang sama. Dalam strategi

ini nantinya akan muncul tiga perbandingan, yakni layanan, kualitas serta harga.

4) *Visible Expert* menggunakan content marketing

Strategi ini bertujuan untuk membuat calon konsumen mengetahui jika seluruh atau salah satu dari tim Anda nampak ahli dalam bidangnya. Ada banyak cara menerapkan strategi ini bisa dengan mengunggah konten yang berisikan Anda tengah berjalan, menulis, atau berbicara seputar konten yang membahas terkait pemecahan masalah klien, atau seputar bidang bisnis yang Anda geluti.

5) Bergabung dengan komunitas

Sekarang sudah cukup banyak forum bisnis yang diinisiasi para pengusaha. Nah, Anda dapat memperluas jaringan dan pengetahuan dengan bergabung dengan komunitas tersebut. Anda bisa mendapatkan berbagai informasi bisnis hingga berbagi relasi dalam forum-forum ini.

6) Melakukan inovasi

Jika Anda tidak ingin surut, maka Anda harus berkembang. Nah, cara terbaik dengan melakukan inovasi. Inovasi bisnis akan mencegah pelanggan berpaling, dan tentunya mampu menarik perhatian para konsumen baru.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Binus University, *Pengembangan Bisnis*, (Artikel, Jakarta: 2023)

Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Berikut ini merupakan jenis strategi pemasaran :

1. *Direct selling*

*Direct selling* atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran dimana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail. Caranya anda dapat melakukannya dengan *door-to-door* atau menemui konsumen secara langsung. Anda sebagai pemasar bisa mendatangi rumah-rumah konsumen yang di targetkan. Penawaran barang dilakukan disana dengan mengandalkan kemampuan persuasif.

Kelebihan dari strategi ini yakni modalnya yang tidak perlu besar, sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar. Namun, kekurangannya yaitu pemasar atau marketer akan cepat atau lebih lelah karna terus berjalan.

2. *Earned media*

Strategi pemasaran yang kedua adalah *earned media*. Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus anda untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat.

### 3. Point of Purchase

*Point of Purchase* (POP) merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan didekat produk yang sedang dipromosikan. kondisi tersebut dapat anda manfaatkan dengan mengarahkan mereka membeli produk anda. Strategi pemasaran produk *point of purchase* dapat anda lakukan dengan cara membuat display dengan desain yang menarik dan menempatkannya yang menempatkan pada tempat yang strategis seperti di tempat pintu masuk dan keluar.<sup>30</sup>

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Qs Al-Qashash:77)

مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ

Artinya: “Tidak ada seseorang yang memakan satu makanan pun yang lebih baik dari makanan hasil usaha tangannya (bekerja) sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Allah Daud as. memakan makanan dari hasil usahanya sendiri.” (HR. Bukhari)

<sup>30</sup> Mardia, Dkk, *Strategi Pemasaran* (Sumatra Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021), 85.

Ayat dan hadist diatas menjelaskan tentang “Berusahalah sekuat tenaga dan pikiran untuk memperoleh harta, dan carilah pahala negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu di dunia, berupa kekayaan dan karunia lainnya, dengan menginfakkan dan menggunakannya di jalan Allah. Akan tetapi pada saat yang sama janganlah kamu lupakan bagianmu dari kenikmatan di dunia dengan tanpa berlebihan”.

Strategi pemasaran adalah seperangkat kebijakan atau aturan yang memberikan arah bagi suatu bisnis dari waktu ke waktu, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>31</sup> *Promotion* (promosi). Promosi bertujuan mengenalkan produk. Kegiatan promosi dijalankan secara offline dan online. Saat ini promosi dilakukan melalui media online dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, WhatsApp.<sup>32</sup>

#### f. Mobile. **Jenis-Jenis Pengembangan Usaha**

Sebagian orang di sekitar kita memilih jenis usaha yang dilakukannya secara latah, yaitu meniru keberhasilan usaha buka warung dan laris, maka ia pun meniru jualan serupa di dekatnya. Umumnya pihak peniru gagal dalam melakukan usaha. Ini disebabkan kondisi setiap orang tidak selalu sama dengan orang lain. Dalam pokok bahasan terdahulu, orang berjiwa wirausaha tidak meniru buta tokoh

---

<sup>31</sup> M.F Hidayatullah, dkk: Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id, 2023.

<sup>32</sup> M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono, Strategi Pemasaran Produk MitraGuna di Bank Syariah Indonesia, Vol 6, No 2, 2024.

sejarah yang mereka kagumi, sebab ruang, waktu, dan keadaan lingkungan kita berbeda dengan tokoh dalam sejarah tersebut. Demikian pula dalam hal usaha, karena setiap usaha seseorang ada sesuatu yang khas. Untuk mengenal banyak warung bakso di sekitar lingkungan masyarakat, tentu ada sebagian yang laris karena rasa dan situasinya yang khas lain.<sup>33</sup>

Dalam mengelola bisnis, wirausahawan memiliki banyak pilihan bentuk kepemilikan, termasuk perusahaan perseorangan, persekutuan umum, persekutuan terbatas, perseroan, S-Corporation, dan perusahaan kewajiban terbatas. Perhatikan bahwa bentuk usaha yang paling banyak adalah perusahaan perseorangan, tetapi perusahaan perserorangan menghasilkan proporsi penjualan terbesar dalam bisnis. Ada beberapa bentuk perusahaan, sebagai berikut :<sup>34</sup>

- a. Perusahaan Perseorangan. Bentuk kepemilikan yang paling populer masih tetap perusahaan perseorangan (*sole proprietorship*). Perusahaan perseorangan, seperti yang tercermin dalam namanya, merupakan bentuk perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang.
- b. Persekutuan (*partnership*). Adalah kerjasama antara dua orang atau lebih yang memiliki perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba.

Dalam persekutuan, para sekutu saling berbagi aset, kewajiban, dan

---

<sup>33</sup> Bambang Murdaka Eka Jati dan Tri Kuntoro. *Kewirausahaan Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-ilmu Eksakta*. (Yogyakarta: Andi, 2015), 278-279.

<sup>34</sup> Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 222.

laba sesuai dengan perjanjian persekutuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

- c. Perusahaan terbatas. Terdiri atas setidaknya seorang sekutu umum dan seorang sekutu terbatas. Dalam persekutuan terbatas, sekutu umum dilakukan, secara hukum, persis sama persekutuan umum. Sedangkan sekutu-sekutu terbatas diperlakukan lebih sebagai penanam modal dalam bisnis, dan sekutu terbatas memiliki kewajiban yang terbatas.
- d. Persekutuan terbatas utama (*master limited partnership*) mirip dengan dengan persekutuan biasa. Hanya saham-sahamnya diperdagangkan dibursa saham.
- e. Perseroan adalah bentuk yang paling rumit dari ketiga bentuk utama kepemilikan bisnis. Perseroan merupakan badan hukum tersendiri yang terpisah dari pemiliknya dan dapat berperan dalam bisnis, membuat kontrak, menggugat dan digugat, dan membayar pajak.

#### **g. Pengembangan Produk**

##### **1. Pengertian Pengembangan Produk**

Pengembangan usaha adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan usaha, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk.



Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Dengan adanya pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar.<sup>35</sup>

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain.

#### **h. Jenis-Jenis Pengembangan Produk**

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan serta menarik konsumen baru. Menurut Kotler dan Keller, strategi pengembangan produk terdapat beberapa jenis, yaitu:

- a) Memperbaiki yang sudah ada. Dalam hal ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang ada. Dalam menggunakan

---

<sup>35</sup> Riadi, Muchlisin, *Pengembangan Produk* (Pengertian, Tujuan, Strategi dan Tahapan, 2020).

cara ini perusahaan tidak memiliki resiko besar, karena hanya akan melakukan perubahan yang menyeluruh.

- b) Memperluas lini produk. Jenis pengembangan produk dilakukan perusahaan dengan cara menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru.
- c) Menambah produk yang ada. Perusahaan dalam hal ini menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli yang memiliki selera yang berbeda-beda.
- d) Meniru strategi pesaing. Pada cara ini perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan, seperti halnya penetapan harga.
- e) Menambah lini produk. Biasanya perusahaan memerlukan dana besar dalam penambahan produk baru yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan lini produk yang telah ada. Karena produk yang belum pernah diproduksi sebelumnya, serta dalam hal penggunaan fasilitas-fasilitas untuk mempromosikannya memerlukan proses yang baru pula.<sup>36</sup>

Peningkatan atau Pengembangan dapat di defenisikan sebagai suatu usaha demi meningkatkan kemampuan suatu ide atau gagasan, teknis dan moral seseorang dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Pengembangan yakni suatu upaya yang dilakukan untuk mewujudkan,

---

<sup>36</sup>Riadi, Muchlisin, Pengembangan Produk (Pengertian, Tujuan, Strategi dan Tahapan, 2020).

memperbaiki, dan meningkatkan suatu yang sudah ada secara teratur untuk menjadi lebih baik dengan kata lain bahwa apa yang dimiliki haruslah dirawat dengan sangat baik supaya mampu bertahan dan jika memungkinkan harus dikembangkan supaya terhindar dari sesuatu yang tidak diinginkan. Pada pengembangan ada berbagai aspek yang perlu dipahami yakni alat produksi, teknologi, pengaturan waktu dan sebagainya. Gerakan permulaan yang perlu dalam pengembangan usaha ialah mengidentifikasi rintangan-rintangan yang dihadapi, merancang konsep yang jelas merangkul sasaran, seni manajemen untuk mengembangkan usaha dan meninnggikan kreatif serta inovatif supaya bisa unggul dari pesaing.<sup>37</sup>

#### **i. Strategi pengembangan usaha persfektif ekonomi Islam**

Menurut prinsip syariah aktivitas marketing dilandaskan dengan maksud beribadah kepada Allah SWT, tidak untuk kepentingan sendiri tetapi untuk kesejahteraan bersama. Dalam pandangan islam pemasaran berbeda prinsipnya dengan pemasaran seacara umum, namun masih banyak orang tidak bisa membedakan hal tersebut . Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi menurut teorinya agar bisa mendapatkan produk yang halal. Hal-hal yang haurus dipenuhi produk dikatakan halal diantaranya ialah:

---

<sup>37</sup> Robert Tua Siregar, Hery Pandanpota Silitonga, dan Juan Anastasia Putri, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pematangsiantar," Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol. 6 No, 2 (2020).

- a. Bahan baku yang dipergunakan bersumber dari operasi halal dan zat yang halal artinya bahwa bahan yang digunakan adalah bahan yang halal dari cara mendapatkannya serta sumber bahannya harus halal.
- b. Produksi dilakukan dengan faktor produksi yang halal yaitu, modal yang berasal dari bank menggunakan sistem yang syariah, tempat produksi dan tanah tempat bangunan berdiri tidak memiliki masalah, tidak merusak lingkungan, memiliki perilaku islami serta menjaga kebersihan, karyawan yang dipekerjakan bukan hasil eksploitasi atau pemanfaatannya harus sesuai dengan posisinya dengan memberi gaji yang tidak memeras atau merugikan serta kegiatan produksi dilakukan untuk kemaslahatan umat dengan niat dan penuh rasa ikhlas.

Kemudian faktor-faktor pengembangan usaha yang dimaksud yaitu :

- a. Asset awal yang dipakai merupakan asset milik pribadi didapat dari metode tidak haram dengan kata lain asset diperoleh tak mengandung unsur ribah, tidak haram ataupun tercampur zat yang bisa menjadikannya haram tetapi menggunakan sistem bagi hasil (mudharabah) atau modal bersama (musyarakah) dan sistem syariah lainnya. Dalam islam tidak berbicara mengenai profit saja tetapi lebih mengedepannya kemaslahatan bersama.
- b. Faktor produksi adalah kegiatan menambah nilai guna atau meningkatkan nilai pakai pada barang/jasa terhadap sumber daya atau bahan dasar yang digunakan untuk kegiatan produksi. Keseimbangan produksi terjadi jika kewajiban antara pembuat

produk dan owner dapat dilaksanakan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dengan berlandaskan prinsip tolong-menolong dan saling menguntungkan. Artinya bahwa dalam Islam kedua prinsip ini sangat dikedepankan karena merupakan hal yang mendasari atau menjadi hal perlu diperhatikan dalam bekerja sama.

- c. Tenaga kerja yaitu unsur yang diperlukan di perusahaan karena sebagai alat penggerak kegiatan usaha. Manusia yang bekerja dalam perusahaan disebut sebagai tenaga kerja baik itu pada bagian produksi dan sebagai pemimpin atau khalifah yang dihargai dengan memberikan upah yang telah disepakati dengan ikhlas dari kedua belah pihak sesuai dengan tugas pekerjaannya yang amanah dan bertanggung jawab.<sup>38</sup>

## 2. Komunikasi Pemasaran

### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian

---

<sup>38</sup> Ahmad Rojali, “Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai,” Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Sumatra: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2019.

pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.<sup>39</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis. Pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu dan terencana yang dijalankan oleh organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau layanan kepada konsumen yang potensial. Semua konsep atau aspek marketing akan saling berhubungan satu sama lain. Sehingga perusahaan harus menjalankan keseluruhan secara proporsional dan beriringan untuk memastikan supaya bisnis dapat berjalan lebih baik sesuai dengan rencananya sebelumnya.

---

<sup>39</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Qiara Media Pasuruan, Jawa Timur, 2020), 2.

Komunikasi pemasaran menciptakan kesadaran merek dengan memberikan dorongan yang diperlukan untuk kesadaran merek dengan memanfaatkan merek yang kuat yang didukung oleh fitur dan proposisi penjualan yang unik dari produk dan layanan. Mengungkapkan keunggulan kompetitif. Terdapat sangat banyak merek di pasar yang menawarkan lini produk dan layanan serupa yang dapat memberikan pelanggan cukup banyak alternatif pilihan untuk dipilih sehingga memahami komunikasi pemasaran akan sangat membantu perusahaan untuk mempromosikan penawarannya dengan cara yang unik dan inovatif dengan memilih berbagai saluran pemasaran dan berbagai media yang memungkinkan untuk menampilkan penawaran yang positif sebagai faktor penarik bagi pelanggan. Membantu perusahaan untuk menumbuhkan niat baik di pasar dengan menimbulkan kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan itu asli dan otentik dalam penawarannya. Di samping itu, komunikasi pemasaran juga melibatkan partisipasi dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan.<sup>40</sup>

*Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran

---

<sup>40</sup> Andy Hendra Syam, Erny Amriani Asmin, *Manajemen Pemasaran* ( CV. Media Sains Indonesia, 2020), 201

yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.<sup>41</sup>

#### **b. Komunikasi Pemasaran Islami**

Marketing syariah merupakan konsep pemasaran yang masih baru dan belum banyak diterapkan di berbagai perusahaan. Umumnya, konsep ini diterapkan di perusahaan yang usahanya telah berbasis sistem syariah. Bank Muamalat, misalnya. Penerapan marketing syariah dirasakan belum bisa dilaksanakan secara cepat dan menyeluruh, karena ditilik dilihat daritujuan awal perusahaan, umumnya mengejar profit sebesar-besarnya, makadiperlukan perubahan pola pikir pemasar agar tujuan marketing syariah tercapai. Selain itu, dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan, tidak akan sertamerta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha menciptakan dan menawarkan, bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya.

Konsep marketing syariah yang ditawarkan dapat memperbaiki citra pemasar yang selama ini diinterpretasikan buruk oleh konsumen, perbaikan citra akan berdampak positif terhadap perusahaan dengan mendatangkan konsumen yang loyal dan dapat meningkatkan profit

---

<sup>41</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Qiara Media Pasuruan, Jawa Timur, 2020), 7.



bagi perusahaan. Marketing syariah merupakan suatu proses bisnis, yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran juga keadilan (HermawanKartajaya & Muhammad Syakir Sula). Marketing syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis, yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya, sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selama etika dalam memasarkan barang dapat terjamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi, maka pemasaran pun diperbolehkan. Prinsip marketing syariah merupakan system yang sederhana, cukup dengan menanamkan kejujuran dan keadilan, maka konsumen dengan sendirinya akan loyal kepada perusahaan.

Langkah yang harus diambil pemasar syariah, yaitu selalu mengikuti perkembangan usahanya. Perkembangannya adalah adanya perubahan sesuatu yang pasti akan terjadi, sehingga dalam menyikapinya dibutuhkan cara yang cermat. Perubahan yang terjadi tidak hanya mengarah kepada minat pasar akan suatu produk atau jasa,

juga bisa berupa perkembangan teknologi, dan semakin kompetitifnya persaingan yang mengarah pada persaingan yang bersifat tidak sehat.

Pemasar syariah akan memandang pesaing (competitor) sebagai bagian dari bisnis yang dijalankan. Perusahaan pun dituntut untuk memiliki moral, agar tidak terpengaruh ke dalam persaingan yang tidak sehat. Perusahaan dapat menciptakan win-win solution antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali pasar bukanlah perusahaan bersangkutan atau pesaing, melainkan masyarakat luas (konsumen). Maka kepiawaian dalam merebut hati konsumen, menjadi faktor penentu keberhasilan produk. Di tengah kondisi pasar yang semakin ramai, perusahaan tidak bisa sekadar menggantungkan diri pada persepsi dalam benak konsumen, karena konsumen akan menganggap semua produk sama berdasarkan fungsinya. Perusahaan harus mulai membidik hati atau jiwa konsumen, untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga terjalin relasi yang lebih lama (*long-term*), bukan hubungan sesaat (*short-term*).<sup>42</sup>

### c. **Komponen Komunikasi Pemasaran**

Perusahaan yang besar tersebut memiliki kekuatan sumber daya yang juga sangat besar, bahkan mungkin melebihi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan bisnis yang lain. Akan tetapi, kekuatan yang besar saja tidak cukup untuk membuat seseorang dapat memenangkan

---

<sup>42</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (FEB-UP Press 2018), 162-164.

persaingan di tengah pasar. Dengan ilmu yang tepat, perusahaan yang kecil pun dapat berkembang menjadi perusahaan yang besar dan sanggup bersaing dengan berbagai perusahaan yang lain. Salah satu kunci yang perlu dipahami adalah memahami elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran yang sangat menunjang penjualan produk. Tanpa komunikasi yang baik, pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau kelompok bisnis, atau bahkan semua organisasi yang ingin agar produknya dinikmati oleh masyarakat (dalam arti bisa dibeli, disepakati, diperjuangkan) pasti membutuhkan suatu komunikasi pemasaran yang baik. Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik.

#### 1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya.

Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan endorsement dan lain sebagainya. Apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh para komunikan.

## 2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak dia tuju. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikan berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki oleh si komunikan. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang berdasarkan atas kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran unsur komunikan juga harus diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

## 3. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup

kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga berlaku dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bentuk pesan, termasuk dari segi komunikasi, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya.

#### 4. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk

membuat komunikasi tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media

seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

#### 5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikasi. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

#### 6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

## 7. *Feedback*

*Feedback* atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

## 8. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.<sup>43</sup>

### d. **Proses Komunikasi Pemasaran**

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.

---

<sup>43</sup> M. Anang Firmansyah, KOMUNIKASI PEMASARAN (Qiara Media Pasuruan, Jawa Timur 2020), 13-18

2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan. Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara

*Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapantahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya. Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan



mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah. Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang mana pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut.

Jika tidak, konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu :

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- b. Pemasar jangan memasukan cirri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri- ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata

merupakan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

#### 4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga priode pasca pembelian.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> M. Anang Firmansyah, KOMUNIKASI PEMASARAN (Qiara Media Pasuruan, Jawa Timur 2020), 19-23

#### e. Media Komunikasi Pemasaran

Seorang yang bekerja sebagai marketing communication memiliki tugas utama yaitu memilih media partner, tentunya dengan kerjasama yang saling menguntungkan. Promosi dengan menginformasikan ke khalayak umum melalui media partner. Membuat program yang *fresh and new*. Serta menerima dan mengatasi komplain yang ada dan juga sebagai mata dan telinga operasional produk yang akan di tampilkan. Melihat perkembangan teknologi yang kian berkembang dari hari ke hari maka seorang marketing communication pun di tuntut untuk bias memanfaatkan media-media serta teknologi yang sedang banyak dipakai oleh konsumen agar konsumen mampu mengetahui ada info produk ataupun jasa terbaru. Oleh karenanya maka seorang *marketing communication* juga harus bias terus mengikuti dan memantau kecenderungan perilaku konsumen serta mengikuti perkembangan teknologi yang ada mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat dan perilaku konsumen di mana mereka akan cenderung cepat berpindah ke teknologi baru dan meninggalkan teknologi yang lama. Perkembangan teknologi informasi saat ini telah sampai pada ditemukannya internet yang mampu menjangkau semua orang yang ada di muka bumi ini. Dengan internet manusia tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu untuk

menyampaikan informasi-informasi yang ada di belahan bumi yang lain.<sup>45</sup>

Internet merupakan suatu penemuan dalam sejarah manusia yang memiliki potensi untuk melakukan banyak perubahan, cara bekerja, cara belajar, cara bermain dan cara berbisnis. Internet juga memberikan beragam kesan, kadang membuat orang frustrasi, menghibur, membantu pekerjaan dan sebagainya. Internet telah mentransformasikan industri Teknologi Informasi dari suatu kumpulan oligopoli menjadi suatu ekosistem yang beragam. Menjadikan hal yang terpenting bukannya lagi teknologi yang dimiliki tetapi bagaimana cara bekerja sama dengan pemain lain.

#### 1) Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

#### 2) Promosi Penjualan

Walaupun alat promosi penjualan-kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- a) Komunikasi
- b) Insentif
- c) Ajakan

---

<sup>45</sup> M. Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran (Qiara Media Pasuruan, Jawa Timur, 2020), 25.

### 3) Hubungan Masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a) Kredibilitas yang tinggi
- b) Dramatisasi

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

### 4) Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.<sup>46</sup>

Penjualan Personal, memiliki 3 ciri khusus:

- a) Konfrontasi Personal
- b) Mempererat
- c) Tanggapan

Dengan mendalami penggunaan media sosial, UMKM diberikan wawasan tentang cara memanfaatkan platform digital tersebut untuk membangun brand awareness, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Melalui pelatihan dan pendampingan tentang

---

<sup>46</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Qiara Media Pasuruan, Jawa Timur, 2020), 26, 28.

fitur-fitur khusus yang dimiliki oleh setiap platform, UMKM dapat mengoptimalkan potensi pemasaran mereka secara efektif.<sup>47</sup>

#### f. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara atau metode yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada *audience*, yaitu konsumen atau calon konsumen dengan tujuan menawarkan atau menjual sebuah produk, mengingatkan, serta membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Komunikasi ini merupakan ilmu dasar yang perlu dikuasai oleh suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen. Apabila seseorang tidak memiliki keahlian komunikasi yang baik, maka proses penyampaian pesan akan terkendala.<sup>48</sup>

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran (1) Iklan (2) Penjualan tatap muka (3) Promosi penjualan (4) Hubungan masyarakat dan Publisitas (5) Pemasaran langsung.

---

<sup>47</sup> M.F. Hidayatullah, Vera Susanti, Raudhia Nur Salsabila, Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember, 2023.

<sup>48</sup> Oktavia Aristina, *Model Komunikasi Pemasaran* (Artikel, Purwokerto, 2022).

a. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.

b. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon membeli untuk produk yang ditawarkan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon



pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian di sebut Komunikasi antar konsumen.<sup>49</sup>

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

---

<sup>49</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Qiara Media Pasuruan, Jawa Timur, 2020),10.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.<sup>50</sup>

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentukbentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Model komunikasi pemasaran meliputi :

- 1) Sender atau juga disebut sumber (*source*).
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.

---

<sup>50</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Qiara Media Pasuruan, Jawa Timur, 2020), 11.

- 3) Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
- 4) Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- 5) Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.<sup>51</sup>



---

<sup>51</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Qiara Media Pasuruan, Jawa Timur, 2020), 11, 12.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Metodologi penelitian menjadi sebuah ujung tombak pedoman dalam melaksanakan sebuah penelitian. Metode penelitian digunakan sebagai salah satu wahana untuk mendapatkan data valid dalam sebuah penelitian. Peneliti akan menganalisis seluruh data yang diperoleh dengan menggunakan metode penelitian yang dipilih untuk menentukan solusi dari permasalahan penelitian.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk metode penelitian yang meliputi:

#### **A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (*case study*) dan bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.<sup>53</sup> Metode Kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang sebenarnya yang di lapangan. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang penting untuk memahami suatu fenomena sosial dan perspektif individu yang diteliti. Pendekatan kualitatif juga merupakan yang mana prosedur

---

<sup>52</sup> Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, Imam Mashudi, Nur Hasanah, Anita Maharani, Kusmayra Ambarwati, Resty Noflidaputri, Nuryami, Lukman Waris, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT. Global Eksekutif Teknologi 2022), 1

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

penelitiannya menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata yang secara tertulis ataupun lisan dari perilaku orang-orang yang diamati.<sup>54</sup>

Penelitian studi kasus adalah penelitian berdasar kejadian yang sudah terjadi. Penelitian ini mempelajari interaksi antar variabel satu dengan lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mempelajari bagaimana suatu kejadian bisa terjadi secara sistematis pada kurun waktu yang cukup lama. Studi kasus merupakan jenis penelitian kualitatif yang dilakukan dengan sebuah program, kegiatan, peristiwa, dan kelompok dalam keadaan tertentu. Penelitian ini secara kasar digunakan untuk mengamati latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi.<sup>55</sup>

## B. Lokasi Penelitian

Paparan tentang lokasi penelitian menyangkut dengan identifikasi karakteristik lokasi, alasan memilih lokasi serta cara peneliti memasuki lokasi tersebut. Uraian tentang lokasi juga dilengkapi dengan letak geografis, bangunan fisik (peta), struktur organisasi, program, serta keadaan keseharian. Lokasi dipilih didasari oleh keunikan, kemenarikan serta kesesuaian dengan permasalahan yang sedang dikaji. Semua hal itu perlu mendapatkan penjelasan secara rinci.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Wahyuni, Pengembangan Koleksi Jurnal studi Kasus di perpustakaan UIN Sunan Kalijaga. <http://diglib.uin-suka.ac.id/12295/2/BAB/20V/pustaka.pdf>, Yogyakarta 201, 20.

<sup>55</sup> Feny Rita Fantika, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, Imam Mashudi, Nur Hasanah, Anita Maharani, Kusmayra Ambarwati, Resty Noflidaputri, Nuryami, Lukman Waris, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (PT. Global Eksekutif Teknologi:2022), 86.

<sup>56</sup> Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah, *Metode Penelitian kualitatif & kuantitatif*, (Yogyakarta : Pustaka Ilmu., 2020), 273.

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian di mana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi secara sengaja dengan pertimbangan bahwa umur produksi ini tergolong muda karena rumah industri tersebut berdiri kurang lebih sepuluh tahun sehingga masih memerlukan strategi pengembangan usaha dan komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen serta bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produksi tersebut yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun alasan dipilihnya lokasi penelitian di Dusun Paleran, RT.004/RW.001 Desa Cumedak, Kecamatan Sumber Jambe, Kabupaten Jember.

### **C. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah sebuah sumber dari mana informasi yang diperlukan untuk penelitian yang didapatkan. Subyek penelitian juga merupakan seseorang atau sesuatu yang memiliki kaitan dengan penelitian dan menjadi pelaksana dalam suatu kegiatan yang bisa diharapkan untuk menghasilkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.<sup>57</sup>

Dalam menentukan subyek penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive. Purposive adalah metode pemilihan informan yang melibatkan pemilihan informan dari populasi dengan pertimbangan bahwa mereka

---

<sup>57</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, Cet, VIII, 2018), 129.

memiliki pengetahuan yang paling mendalam tentang fenomena yang menjadi fokus penelitian, seperti tujuan atau masalah dalam penelitian ini.<sup>58</sup>

Penentuan subyek penelitian ini dilakukan secara purposive, yaitu pengambilan sumber data dipilih dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu misalnya subyek penelitian yang dipilih dianggap orang yang paling tahu dan mengerti serta dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Peneliti telah memilih subyek yang secara khusus terkait dengan judul yang berfokus pada Strategi Pengembangan Usahadan Komunikasi Pemasaran. Berikut nama informan dalam penelitian ini:

1. Ibu Romlah selaku pemilik industri yang lebih mengetahui strategi pengembangan usaha dan komunikasi pemarkan Toko Kue Romlah.
2. Ibu Rifatul Selaku karyawan Toko Kue Romlah yang mendampingi di bidang produksi sesuai arahan ibu Romlah.
3. Ibu Masruroh Selaku karyawan Toko Kue Romlah yang mendampingi di bidang produksi sesuai arahan ibu Romlah.
4. Umyy Kulsum selaku konsumen Toko Kue Romlah.
5. Oktavia selaku konsumen Toko Kue Romlah.

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

Metode pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Oleh karena itu, tahap pengumpulan data tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri

---

<sup>58</sup> Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2017), 94.

penelitian kualitatif. Didalam metode kualitatif, ada beberapa metode dalam pengumpulan data kualitatif, berikut adalah teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini diantaranya:

### **1. Observasi**

Observasi yaitu salah satu cara untuk mendapatkan informasi apapun dari suatu peristiwa dengan cara mengamati secara langsung. Seperti yang diketahui, ilmu pengetahuan merupakan dasar dari semua peristiwa atau aktivitas yang terjadi baik di dalam lingkup kecil ataupun dalam lingkup yang lebih besar. Selain itu, observasi ialah teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Observasi yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen.

Penulis melakukan pengamatan langsung mengenai fakta yang terjadi dilokasi penelitian dengan melihat dan mengamati sekeliling usaha lalu mencatat poin-poin penting yang akan mendukung penelitian. Untuk melakukan observasi ini peneliti turun langsung ke toko pembuatan kue Romlah Desa Cumedak, Kecamatan Sumber Jambe.

### **2. Wawancara**

Wawancara yaitu pertemuan yang langsung direncanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk memberikan/ menerima informasi tertentu. Wawancara adalah kegiatan percakapan dengan



maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Wawancara atau interview untuk penelitian berbeda dengan percakapan sehari-hari. Wawancara biasanya bermaksud untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang yang biasanya disebut responden dengan berbicara langsung dengan orang tersebut.<sup>59</sup>

Teknik wawancara yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur merupakan suatu wawancara dimana orang yang diwawancarai (informan) bebas menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai pewawancara. Pewawancara memiliki daftar pertanyaan, akan tetapi tidak dilengkapi dengan pilihan jawaban sehingga informan bebas menjawab pertanyaan dari pewawancara tersebut. Adapun data yang ingin diperoleh melalui metode ini adalah:

**Tabel 2.2 Tabel Pertanyaan Wawancara**

No	Status	Data Yang Diperoleh	Bentuk Pertanyaan
1.	Pemilik <i>home</i> industri	Diharapkan mendapat menyajikan data tentang strategi pengembangan usaha dan komunikasi pemasaran <i>home</i> industri.	1. Bagaimana pengembangan usaha dan jenis-jenis pengembangan usaha toko kue romlah ? (Fokus Penelitian 1) 2. Bagaimana pengembangan produk dan jenis-jenis pengembangan produk? (Fokus Penelitian 1) 3. Bagaimana komunikasi pemasaran, komponen komunikasi pemasaran, proses komunikasi pemasaran, media komunikasi pemasaran dan

<sup>59</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Surabaya: Zifatama Publisher, 2014), 97.

			model komunikasi pemasaran toko kue romlah? (Fokus Penelitian 2)
2.	Karyawan	Diharapkan mendapat informasi tentang bagaimana cara produksi, bekerja distribusi hingga pemasaran.	1. Apakah proses produksi menggunakan mesin/ alat masak yang lain ? (Fokus Penelitian 1) 2. Bagaimana pendistribusian produk kepada konsumen ? (Fokus Penelitian 2) 3. Bagaimana pemasaran toko kue romlah? (Fokus Penelitian 2)
3.	Konsumen	Diharapkan mendapat informasi terkait kepuasan konsumen dari segi rasa/kualitas, komunikasi pemasaran, dan lain sebagainya yang bisa dijadikan bahan evaluasi.	1. Bagaimana kepuasan dan kualitas produk toko kue romlah menurut anda? (Fokus Penelitian 1) 2. Bagaimana komunikasi pemasaran <i>home</i> industri ini menurut anda ? (Rumusan masalah 2)

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.<sup>60</sup> Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan permasalahan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan bukti-bukti atau catatan-catatan penting yang berkaitan dengan penelitian, Selain itu peneliti juga akan mengumpulkan data berupa dokumentasi foto-foto saat proses wawancara berlangsung dan foto-foto lainnya sebagai pendukung hasil penelitian.

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), 329.

## E. Analisis Data

Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil Wawancara yaitu pertemuan yang langsung direncanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk memberikan/menerima informasi tertentu. Wawancara adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Wawancara atau interview untuk penelitian berbeda dengan percakapan sehari-hari. Wawancara biasanya bermaksud untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang yang biasanya disebut responden dengan berbicara langsung dengan orang tersebut. Wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:<sup>61</sup>

### 1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya. Tahap ini peneliti melakukan pengumpulan dari data-data wawancara yang telah

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d* (Bandung: Alfabeta, 2017), 244, 246.

dilakukan sehingga data yang diperoleh benar-benar dapat terfokus sesuai dengan tingkat kebutuhan dalam penelitian. Melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang sesuai dengan topik penelitian.

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.<sup>62</sup>

## 3. Verifikasi (*Verification*)

Penelitian ini adalah jenis penelitian dengan menguji kebenaran ilmu-ilmu di dalam bidang pendidikan yang sudah ada, seperti konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek pendidikan. Data penelitian yang sudah didapatkan akan digunakan sebagai dasar pembuktian informasi atau masalah-masalah dalam pendidikan yang mungkin sedang diragukan.<sup>63</sup>

## F. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah usaha meningkatkan kepercayaan data dan menguji benar tidaknya data. Pengujian keabsahan data perlu dilakukan untuk menunjukkan kevalidan data dari hasil penelitian agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d* (Bandung: Alfabeta, 2017), 247, 253.

<sup>63</sup> Feny Rita Fantika, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, Imam Mashudi, Nur Hasanah, Anita Maharani, Kusmayra Ambarwati, Resty Noflidaputri, Nuryami, Lukman Waris, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (PT. Global Eksekutif Teknologi:2022), 88.

menggunakan keabsahan data dengan menggunakan uji kredibilitas secara internal akan melakukan untuk membuktikan apakah yang diamati sesuai dengan yang terjadi di lapangan, yaitu menggunakan uji keabsahan data triangulasi sumber dan triangulasi teknik.<sup>64</sup>

Temuan-temuan dari satu jenis studi dapat dicek pada temuan-temuan yang diperoleh dari jenis studi yang lain.<sup>65</sup> Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

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

Terdapat beberapa tahapan dalam penelitian, sebagai berikut adalah:

#### **1. Tahap Pra Lapangan**

Tahapan yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum terjun ke lapangan. Kegiatan yang dilakukan ialah meliputi menyusun rencana penelitian, menyusun rancangan, mengurus perijinan, melihat keadaan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan instrument, persoalan etika dalam lapangan.

#### **2. Tahap Lapangan**

Tahapan peneliti melakukan penelitian di lapangan. Peneliti dengan serius dan bersungguh-sungguh melakukan penelitian terhadap

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d* (Bandung: Alfabeta, 2017), 218.

<sup>65</sup> Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 29.

objek yang ada di lapangan, kemudian mengumpulkan data sesuai dengan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan sebelumnya.

### 3. Tahap Analisis Data

Tahapan ini adalah tahap terakhir dalam penelitian. Tahap ini dilakukan setelah semua data terkumpul dan dilaksanakan sesuai dengan analisis data yang telah ditentukan sebelumnya.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Umum Usaha Toko Kue Romlah

*Home* industri Toko Kue Romlah, sebagai sebuah usaha bisnis industri makanan yang bergerak di bidang pengolahan roti dan kue, telah melakukan kegiatan usahanya di Kecamatan Sumber Jambe. *Home* industri Toba Kue Romlah ini beralamat di Jalan Tegalan 1 Dusun. Paleran Desa. Desa. Cumedak, dan kini Toko Kue Romlah sudah memasuki tahun kelimabelas, sejak 12 Maret 2009 didirikan oleh Siti Romlah dan mulai beroperasi. *Home* industri Toko Kue Romlah ini berfokus pada keunggulan mutu produk dengan melakukan produksi sendiri yang langsung dilakukan oleh Toko Kue Romlah.

Awalnya *Home* industri Toko Kue Romlah ini berdiri atas keinginan sendiri dari kebiasannya membuat kue dan akhirnya mebuca pesanan dalam jumlah yang tidak banyak, untuk mendirikan sebuah toko kue di dekat rumah produksi.

Alasan pemilik mendirikan Toko Kue Romlah di desa Cumedak, adalah atas

pemikiran bahwa di desa Cumedak belum ada usaha *home* industri yang bergerak di bidang pengolahan kue dan roti. Maka dari itu, lahirlah toko kue dengan nama Toko kue Romlah. Di tahun awal beroperasinya usaha, Toko Kue Romlah melakukan sejumlah upaya, mulai dari

pengelolaan internal usaha sampai kepada pengenalan produk di pasaran. Bahkan untuk menyalurkan produknya ke wilayah yang lebih luas. Kesabaran, ketelitian, disiplin dan jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh pengelola usaha, akhirnya membuahkan hasil dari tahun ketahun Toko Kue Romlah mulai ada peningkatan. Keberhasilan ini juga didukung oleh faktor lingkungan, dimana masyarakat setempat mempunyai peluang kerja mengkipun sebagai karyawan. Oleh karena itu, pengelola Toko Kue Romlah tetap menjalin dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat. Dan pada akhirnya produk ini banyak di kenaldi berbagai daerah, berhasil dilakukan oleh pengelola Toko Kue Romlah “Langsung dari Oven dan Tanpa Bahan Pengawet.”

Awalnya usaha ini didirikan hanya untuk usaha sampingan bagi pemilik perusahaan tersebut. Siti Romlah sebelum memulai usahanya, mengikuti kursus pembuatan roti di Bogasari. Pengetahuan tentang roti yang dimilikinya dan prospek usaha roti yang menguntungkan, membuat Siti Romlah sebagai pernilik berkeyakinan dapat memproduksi produk roti dengan harga yang dapat bersaing dan berkualitas tinggi.

Modal awal yang dipakai pemilik tidak cukup banyak. Dengan modal yang berkecukupan hasil dari pendapatan sawah itu pemilik merubah semua sarana yang ada dimulai dari teknologi yang digunakan hingga bahan-bahan pendukung produksi. Sarana produksi tetap yang digunakan oleh Siti Romlah.



**Tabel 2.3 Sarana Produk Tetap Toko Kue Romlah**

No	Jenis	Jumlah
1.	Mixer Besar	2
2.	Mixer Kecil	6
3.	Oven Besar	1
4.	Oven Kecil	7
5.	Utensil	17 Set

Sumber : Siti Romlah,

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa Toko Kue Romlah memiliki 8 mixer besar dan kecil, 1 oven besar, 7 oven kecil, dan 17 utensil. Selain itu Siti Romlah sarana produksi tidak tetap. Adapun sarana tersebut disajikan pada Tabel 4

**Tabel 2.4 Sarana Produksi Tidak Tetap Toko Kue Romlah**

NO	Jenis
1.	Mika
2.	Cup
3.	Pelastik Pembungkus
4.	Kardus Kemasan
5.	Boks

Sumber: Siti Romlah

## 2. Luas Dan Tata Letak

Luas industry Toko Kue Romlah : 4 M x 15 M

Toko Kue Romla Terletak di : Dusun. Paleran RT 004 RW 001

Desa : Cumedak

Kecamatan : Sumber Jambe

Kabupaten : Jember

### 3. Struktur Organisasi

Untuk struktur organisasi hanya ada pemilik industri dan enam karyawan yang bertugas untuk membuat pesanan.

### 4. Hari Kerja

**Tabel 2.5 Jam Kerja Toko Kue Romlah**

Hari	Buka	Tutup
Senin	07:00 AM	20:00 PM
Selasa	07:00 AM	20:00 PM
Rabu	07:00 AM	20:00 PM
Kamis	07:00 AM	20:00 PM
Jum at	07:00 AM	20:00 PM
Sabtu	07:00 AM	20:00 PM
Minggu	07:00 AM	20:00 PM

Sumber, Siti Romlah

Toko kue Romlah waktu operasionalnya full dalam seminggu yaitu dari senin sampai hari minggu tanpa dan libur dihari tertentu seperti bulan puasa. Sebagaiman yang dikatakan ibu Stiti Romlah selaku pemilik produksi kue dan roti, selama ini kami berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan jadi bagaimana pun caranya pesanan harus selsai tepat waktu sesuai keinginan konsumen.<sup>66</sup>

### 5. Visi dan Misi Toko Kue Romlah

Secara umum visi, misi dan tujuan mulai tersirat oleh pemilik sekaligus pimpinan peroduksi yang dipaparkan saat wawancara. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan peroduksi dapat digambarkan bahwa:

<sup>66</sup> Siti Romlah, di wawancarai oleh Penulis, Jember 25 Januari 2024.

**a. Visi**

Menjadikan produksian toko kue dan roti yang terkenal dan unggul dalam kualitas produk berkualitas dan di kenal di mana-mana.

**b. Misi**

1. Menperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar tempat produksi
2. Memproduksi dan menjual kue yang berkualitas tinggi meningkatkan kualitas produk, sehat, halaldan aman sesuai dengan harga jual, memberikan pelayanan terbaik, cepat, sopan dan ramah kepada pelanggan
3. Kepuasan konsumen

**6. Daftar Harga Produk Toko Kue Romlah****Tabel 2.6 Daftar Harga Produk Toko Kue Romlah**

No	Produk	Harga
1.	Chiffon Pandan	Rp. 45.000
2.	Chiffon Keju	Rp. 45.000
3.	Chiffon Coklat	Rp. 45.000
4.	Bolu Gulung Pandan	Rp. 35.000
5.	Bolu Gulung Keju	Rp. 35.000
6.	Bolu Gulung Coklat	Rp. 35.000
7.	Bolu Gulung Redvelvet	Rp. 35.000
8.	Bolu Lapis	Rp. 35.000
9.	Bolu Raibow	Rp. 1500
10	Bolu Kukus Keju	Rp. 1500
11.	Bolu Kukus Coklat	Rp. 1500
12.	Bolu Kelapa	Rp. 1500
13.	Bolu Pisang	Rp. 1500
14.	Bolu Gulung Mini	Rp. 2500
15	Roti Pisang	Rp. 2000

16.	Roti Abon	Rp. 3500
17.	Roti Vanila	Rp. 3000
18.	Roti Selai	Rp. 3000
19.	Roti Zebra	Rp. 3000
20.	Roti Sosis	Rp. 3500
21.	Lemper	Rp. 2500
22.	Cucur	Rp. 1500
23.	Bingka	Rp. 2500
24.	Pastel Kerang	Rp. 3000
25.	Pastel	Rp. 2500
26.	Kue Salju	Rp. 2000
27.	Lapis Coklat	Rp. 1500
28.	Lapis Raibow	Rp. 1500
29.	Lapis Batik	Rp. 1500
30.	Putri Mandi	Rp. 2000
31.	Nona Mandi	Rp. 2000
32.	Lumpur	Rp. 2000
33.	Bikang	Rp. 1500
34.	Cum-Cum	Rp. 3000
35.	Risoles	Rp. 2000
36.	Kukus	Rp. 1500
37.	Pukis	Rp. 1500
38.	Pai Buah	Rp. 3000
39.	Sus Buah	Rp. 3000
40.	Sus Fla	Rp. 2000
41.	Dadar	Rp. 1500
42.	Onde-Onde	Rp. 1500
43.	Donat	Rp. 2200
44.	Caramel	Rp. 50.000
45.	Kue Tar	Rp. 100.000-300.000

Dalam menjalankan suatu usaha jual beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Penentuan harga merupakan suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari regulasi dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit ini. Bagi perusahaan Toko Kue Romlah, strategi penetapan harga yang dilakukan tidak harus terlalu berlebihan, hanya perlu menyesuaikan dengan rasa dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, untuk harga sendiri Toko Kue Romlah ini tidak mematok harga yang terlalu mahal.<sup>67</sup>

## **B. Penyajian Data dan Analisis Data**

### **1. Strategi Pengembangan Usaha Pada Toko Kue Romlah**

#### **a. Strategi Pengembangan Usaha**

Pengembangan usaha adalah proses perencanaan pertumbuhan bisnis untuk meningkatkan profitabilitas dan kemampuan menghasilkan keuntungan. Pengembangan usaha penting dilakukan oleh pemilik bisnis untuk tetap bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Toko Kue Romlah di peroleh data-data sebagai berikut:

Verifikasi hasil wawancara dengan Siti Romlah, Selaku Pemilik industri Toko Kue Romlah.

“Pengembangan usaha yang digunakan Toko Kue Romlah seperti pengembangan usaha pada umumnya, untuk meningkatkan dan memperluas usaha, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan agar semakin berkembang dan bertambahnya kemajuan.”<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Siti Romlah, diwawancarai oleh Penulis, Jember 25 Januari 2024.

<sup>68</sup> Siti Romlah, diwawancarai oleh Penulis, Jember 28 Februari 2024.

Pengembangan usaha merupakan tingkat keberhasilan sebuah produksi agar lebih banyak di kenal di berbagai daerah, Apabila tidak mengikuti zaman dalam pengembangan usaha maka tidak mudah di kenal semua orang, oleh Karen itu pemilik berusaha untuk meningkatkan dan memperluas usahanya. Di tengah pesaing bisnis yang sangat ketat ini, melakukan pengembangan usaha adalah hal yang wajib di lakukan oleh setiap pemilik bisnis semakin berkembang dan bertambahnya kemajuan dan mampu bertahan.

Verifikasi hasil wawancara dengan Rifatul Hasanah karyawan Toko Kue Romlah

“Karyawan di Toko Kue Romlah di anjurkan untuk semangat dan lebih giat lagi dalam pelayanan maupun produksi agar supaya pembeli tetap nyaman dalam pelayanan kami dan puas terhadap kualitas produk kami, karena hal ini yang akan menjadikan produksi kami bagus di kalangan masyarakat.”<sup>69</sup>

Toko Kue Romlah sangat memperhatikan kepuasan konsumen, dilihat dari bagaimana cara pelayanannya, produksinya agar konsumen tetap nyaman dan puas membeli produk dari Toko Kue Romlah, karena dengan pelayanan dan produksi kita bagus di masyarakat maka industri Toko Kue Romlah akan lebih cepat berkembang.

#### **b. Jenis-Jenis Pengembangan Usaha**

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan peneliti di Toko Kue Romlah di peroleh data-data sebagai berikut:

---

<sup>69</sup> Rifatul Hasanah, diwawancarai oleh penulis, Jember 4 Februari 2024

Verifikasi asil wawancara dengan Siti Romlah selaku pemilik industri Toko Kue Romlah.

“Jenis-jenis pengembangan usaha Toko Kue Romlah memperbaiki produk, menambah produk, menstabilkan harga memperluas pemasaran”

Jenis-jenis pengembangan usaha Toko Kue Romlah memperbaiki produk agar bentuk produk lebih bagus dan konsumen tertarik pada produk Toko Kue Romlah, menambah produk agar konsumen tidak pernah bosan terhadap produk Toko Kue Romlah, menstabilkan harga supaya konsumen tidak merasa produk Toko Kue Romlah di atas harga pasar dan memperluas pemasaran agar Toko Kue Romlah semakin berkembang.

### **c. Pengembangan Produk**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Toko Kue Romlah di peroleh data-data sebagai berikut:

Verifikasi hasil wawancara dengan Masruroh, Selaku karyawan industri Toko Kue Romlah.

“Pengembangan produk proses yang dilakukan industri untuk menciptakan produk dan memperbaiki produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.”

Pengembangan produk merupakan proses atau tahapan untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada, menetapkan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengumpulkan ide-ide untuk produk baru atau perbaikan produk, membuat konsep produk.

Hasil wawancara dengan Ummy Kulsum, yang merupakan pelanggan tetap Toko Kue Romlah.

“Toko Kue Romlah memang salah satu toko kue yang cukup dikenal, kenapa saya selalu beli di Toko Kue Romlah, karena

kuenya sangat enak, harga yang terjangkau, kuliatasnya sangat bagus, pelayanannya sangat baik dan tidak pernah telat ketika ada pesanan.<sup>70</sup>

Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas bahwa Toko Toko Kue Romlah salah satu toko kue yang cukup dikenal karena kualitas kuenya sangat enak, dengan harga yang terjangkau kualitas yang sangan bagus, pelayanannya sangat ramah selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan tidak pernah terlambat dalam pembuatan pesanannya, mereka selalu berusaha agar pesanan kue atau roti selalu tepat waktu terkecuali ketika karyawan sedang libur maka pesanan kadang terlambat. Mereka juga selalu melakukan pengecekan pesanan kue agar tidak ada kesalahan barang, supaya barang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan/konsumen. Hal itu dilakukan agar pelanggan tidak kecewa dengan produk yang diberikan.

#### **b. Jenis-Jenis Pengembangan Produk**

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan peneliti di Toko Kue Romlah di peroleh data-data sebagai berikut:

Verifikasi hasil wanwancara dengan Masruroh, Selaku karyawan industri Toko Kue Romlah.

“Mengembangkan produk itu sudah hal biasa yang di lakukan di toko ini pemilik slalu membuat produk baru agar menambah macam varian kue dan konsumen tidak bosan, terkadang pembeli meminta di buat kue yang tidak pernah dibuat di toko kita namun kami tetap membuatnya agar pembeli tetap puas membeli di toko kita dan menabah varian di toko kita.”<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Ummi Kulsum, diwawancarai oleh penulis, Jember 13 Februari 2024

<sup>71</sup> Masruroh, diwawancarai oleh penulis, Jember 10 Februari 2024



Mengembangkan produk yang dilakukan Toko Kue Romlah menambah varian baru agar konsumen lebih leluasa memilih varian produk Toko Kue Romlah, terkadang konsumen meminta varian produk yang tidak ada di Toko Kue Romlah namun Toko Kue Romlah tetap memenuhi permintaan konsumen agar konsumen tetap puas terhadap industri Toko Kue Romlah.

Verifikasi hasil wawancara dengan Masruroh, selaku karyawan Toko Kue Romlah.

“Toko Kue Romlah membuat produk menggunakan mesin, alat-alat kebutuhan membuat kue dan manual, karena proses pembuatan produk terkadang ada yang berbeda cara produksinya entah menggunakan mesin atau manual.

Berdasarkan hasil di atas cara produksi Toko Kue Romlah tidak semua harus menggunakan mesin karena setiap produk tergantung kebutuhannya entah itu atau menggunakan mesin atau menggunakan alat lainnya.

Setiap pemilik bisnis pasti berkeinginan mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan produk yang mumpuni. Penyusunan pun tak boleh asal, harus diatur dengan teliti dan diterapkan pada seluruh elemen perusahaan.

#### 1. Membangun merek

Brand atau merek digunakan sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Merek juga digunakan sebagai media agar calon konsumen bisa lebih mudah mengenali produk yang dijual. Karena hal itulah penting meningkatkan brand awareness pada calon konsumen lewat berbagai media.

## 2. Menambah modal

Pengembangan bisnis tentunya membutuhkan modal yang tak sedikit.

Untuk itu dibutuhkan suntikan modal untuk menambah kapasitas produksi dan memaksimalkan promosi. Tujuannya tentu saja untuk meningkatkan penjualan.<sup>72</sup>

**Tabel 2.7 Biaya Bahan Produksi**

No	Bulan	Biaya Produksi	Harga Penjualan
1.	Mei 2022	Rp. 17.500.000	Rp. 28.000.000
2.	Juni 2022	Rp. 20.100.000	Rp. 32.060.000
3.	Juli 2022	Rp. 18.000.000	Rp. 28.800.000
4.	Agustus 2022	Rp. 20.000.000	Rp. 32.000.000
5.	September 2022	Rp. 19.400.000	Rp. 31.040.000
6.	Oktober 2022	Rp. 24.000.000	Rp. 38.000.000
7.	November 2022	Rp. 19.000.000	Rp. 30.400.000
8.	Desember 2022	Rp. 16.500.000	Rp. 26.500.000
9.	Januari 2023	Rp. 20.000.000	Rp. 32.000.000
10.	Februari 2023	Rp. 27.000.000	Rp. 43.000.000
11.	Maret 2023	Rp. 23.200.000	Rp. 37.120.000
12.	April 2023	Rp. 13.000.000	Rp. 20.800.000

Sumber: Buku Pembelian Toko Kue Romlah

Tabel biaya bahan produksi diatas menunjukkan biaya bahan produksi tiap bulan berbeda dikarenakan kebutuhan produksi dan

<sup>72</sup> <https://online.binus.ac.id/2023/04/14/8-strategi-pengembangan-bisnis/>

penjualan tiap bulan tidak sama, karena produksi tersebut sesuai pesanan konsumen.

Dari table diatas dapat di simpulkan bahwa biaya produksi dan jumlah penjualan tiap bulan tidak sama karena produk yang di produksi Toko Kue Romlah sesuai kebutuhan dan pesanan konsumen.

### 3. Melakukan inovasi

Jika Anda tidak ingin surut, maka Anda harus berkembang. Cara terbaik dengan melakukan inovasi. Inovasi bisnis akan mencegah pelanggan berpaling, dan tentunya mampu menarik perhatian para konsumen baru.

### 4. Menambah ilmu dan pengetahuan seputar produk

Pengembangan produk adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada. Proses ini mencakup seluruh perjalanan produk, mulai dari ide awal hingga peluncuran pasar. Pengembangan produk dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, untuk meningkatkan jumlah pemesana.<sup>73</sup>

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Toko Kue Romlah

### a. Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti di Toko Kue Romlah, diperoleh data-data sebagai berikut.

<sup>73</sup> <https://online.binus.ac.id/2023/04/14/8-strategi-pengembangan-bisnis/>

Hasil wawancara dengan Siti Romlah, selaku pemilik Toko Kue Romlah.

“Sejauh ini metode komunikasi yang saya gunakan untuk menarik minat beli konsumen yang pertama adalah menciptakan merek, promosi, pemasaran langsung dan motivasi pembeli agar membeli lagi. Dengan menggunakan metode ini saya berusaha memberikan penerangan mengenai informasi yang masih belum dimengerti oleh konsumen.”<sup>74</sup>

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Tujuan keputusan pembelian adalah untuk membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan kualitas produk.

Dari hasil wawancara di atas bahwasannya komunikasi penjualan Toko Kue Romlah untuk meningkatkan penjualan agar menarik minat konsumen menciptakan merek, promosi, pemasaran langsung dan motivasi pembeli agar membeli lagi.

#### **b. Komponen Komunikasi Pemasaran**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti di Toko Kue Romlah, diperoleh data-data sebagai berikut.

Verifikasi hasil wawancara dengan Siti Romlah, selaku pemilik Toko Kue Romlah.

---

<sup>74</sup> Siti Romlah, diwawancarai oleh penulis, jember 1 Februari 2024

“Komponen atau unsur-unsur yang digunakan toko kue romlah adalah komponen yang banyak dilakukan seperti toko kue pada umumnya seperti sumber, media, pemesanan yang paling mudah dilakukan.”

Komponen yang dilakukan Toko Kue Romlah sudah mayoritas dilakukan setiap industri pada umumnya seperti sumber, media dan pemesanan karena itu paling mudah dilakukan Toko Kue Romlah.

### c. Proses Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti di Toko Kue Romlah, diperoleh data-data sebagai berikut.

Hasil wawancara dengan Siti Romlah, selaku pemilik Toko Kue Romlah.

“Proses komunikasi pemasaran, membuat produk yang mau di pasarkan kepada konsumen lewat media. Lalu konsumen memesan produk, setelah produk yang di pesan konsumen selesai di produksi konsumen memproses pengambilan produk yang konsumen pesan dan ada juga konsumen meminta kepada Toko Kue Romlah untuk di antarkan.”

Proses komunikasi pemasaran Toko Kue Romlah membuat produk atau menyiapkan produk yang mau di pasarkan kepada konsumen melalui media, setelah produk di pasarkan konsumen memesan produk di Toko Kue Romlah, setelah pesanan konsumen selesai Toko Kue Romlah konfirmasi ke pada konsumen karena produk yang dia pesan sudah selesai, lalu ibu Romlah konfirmasi kepada konsumen mau diambil atau diantarkan.

#### d. Media Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti di Toko Kue Romlah, diperoleh data-data sebagai berikut.

Hasil wawancara dengan Siti Romlah, selaku pemilik Toko Kue Romlah.

“Media yang digunakan Toko Kue Romlah untuk promosi menggunakan media, seperti whatsapp, facebook, Instagram.”<sup>75</sup>

Hasil wawancara dengan Rifatul Hasanah, selaku karyawan Toko Kue Romlah.

“Awal 2 tahun berdiri tidak kenal dengan sosial media dimana saat itu media sosial tidak seramai saat ini. Juga pernah melakukan tebar lembaran promosi dengan mencari keramaian, komunikasi penjualan kami tidak segampang sekarang melalui komunikasi pemasaran dan melalui komunikasi lisan salah satu cara agar produk kami sampai kepada konsumen. Namun setelah nama Toko Kue Romlah sudah dikenal konsumen, Promosi tebar lembaran seperti itu tidak pernah lagi kami lakukan.”<sup>76</sup>

Media komunikasi pemasaran yang digunakan Toko Kue Romlah adalah media konvensional dan media elektronik. Media komunikasi konvensional seperti komunikasi lisan (*word of mouth*) yang dilakukan dari orang ke orang, baik secara individu maupun kelompok. Media elektronik seperti whatsapp, facebook, Instagram karena media elektronik yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan berbagi konten, seperti tulisan, foto, dan video. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi dan

<sup>75</sup> Siti Romlah, diwawancarai oleh penulis, Jember 1 Februari 2024

<sup>76</sup> Rifatul Hasanah, diwawancarai oleh penulis, Jember 4 Februari 2024

memberikan informasi. Promosi tebar lembaran seperti itu tidak pernah lagi kami lakukan.

Verifikasi hasil wawancara dengan Oktavia, selaku konsumen Toko Kue Romlah.

“Media komunikasi pemasaran yang diterapkan Toko Kue Romlah mempermudah saya sebagai konsumen melakukan pemesanan atau transaksi.”<sup>77</sup>

Media komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Kue Romlah mempermudah konsumennya sebagai alat pemesanan dan transaksi, jadi konsumen cukup melakukan pemesanan melalui media dan tidak perlu ke Toko Kue Romlah.

Hasil wawancara dengan Siti Romlah, selaku pemilik Toko Kue Romlah.

“Walaupun Toko Kue Romlah masih terbelang usaha kecil, *home* industri seperti ini, kita tetap mempunyai manajemen pemasaran untuk itu. Manajemen pemasaran yang kita lakukan adalah bentuk promosi melalui internet, facebook, intagram, watsap dan dari mulut ke mulut. Kalau produk kita cocok pasti masyarakat nanti kembali lagi. Begitu juga dengan barang yang saya tawarkan. Rasanya harus enak dan tentunya sehat. Ini untuk apa? Ya, tentunya supaya pembeli saya percaya dengan barang saya. Kalau sudah berhasil, otomatis kegiatan pemasaran kita pun pasti bagus juga. Selain itu, manajemen kita juga selalu menekankan pada kualitas, supaya roti atau kue yang kita buat tidak mengecewakan pembeli. Kita juga harus konsentrasi sama pembeli, biar mereka puas dengan kita. Kalo soal harga memang, produk kita mempunyai khas rasa yang berbeda. Kita juga bagi-bagi setiap pekerjaan yang ada disini, supaya efisien. Kalau yang di depan itu, tugasnya ya membungkus dan menjual roti dan kue kita.”<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Oktavia, diwawancarai oleh penulis, jember 1 Februari 2024

<sup>78</sup> Siti Romlah, diwawancarai oleh penulis, jember 1 Februari 2024

Hasil wawancara dengan Masruroh, selaku karyawan Toko Kue Romlah.

“Untuk mendapatkan hasil kue yang maksimal kita juga harus lebih hati-hati dalam memproduksi untuk menghindari kesalahan dan menjaga kualitas produk agar pembeli tidak kecewa dan selalu puas dalam membeli produk kami.”<sup>79</sup>

Dari hasil wawancara bisa di ambil dari kesimpulan bahwa strategi pemasaran dari Toko Kue Romlah yaitu meskipun industri tergolong kecil namun industri tersebut lebih mengutamakan kualitas, Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kue adalah bentuk promosi melalui internet, facebook, intagram, watsap dan dari mulut ke mulut. Begitu juga dengan barang yang di produksinya harus beda dengn yang lain dan lebih berhati-hati dalam produksinya agar pelanggan tetap puas membeli di Toko Kue Romlah.

#### e. Model Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di Toko Kue Romlah, diperoleh data-data sebagai berikut.

Hasil wawancara dengan Siti Romlah, selaku pemilik Toko Kue Romlah.

“Model komunikasi pemasaran yang di gunakan Toko Kue Romlah menggunakan penjualan tatap mukan, hubungan antara penjual dan konsumen, promosi, pemasaran langsung.”<sup>80</sup>

<sup>79</sup> Masruroh, diwawancarai oleh penulis, Jember 10 Februari 2024

<sup>80</sup> Siti Romlah, diwawancarai oleh penulis, Jember 3 Februari 2024



Model komunikasi pemasaran yang digunakan Toko Kue Romlah menggunakan penjualan tatap muka sebagai alat promosi yang sifatnya secara lisan, hubungan antara penjual dan konsumen penjual membutuhkan pembeli untuk membeli barang dagangannya, sedangkan pembeli membutuhkan penjual untuk menyediakan barang yang dibutuhkan, promosi, pemasaran langsung pemasaran yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk mempromosikan atau menjual produk atau layanan.

## **C. Pembahasan Temuan**

### **1. Strategi Pengembangan Usaha Toko Kue Romlah**

Pengembangan usaha di Toko Kue Romlah adalah pengembangan yang digunakan di setiap produksi guna untuk meningkatkan penjualan agar industri Toko kue Romlah semakin berkembang, bertambahnya kemajuan dan semakin mudah dikenal di masyarakat. Pengembangan usaha merupakan faktor dan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Pada umumnya pemilik usaha tersebut dalam mengembangkan usahanya harus mampu melihat suatu peluang dimana orang lain tidak mampu melihatnya, memulai usaha, dan menjalankan bisnis dengan berhasil. Usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan.

Karyawan Toko Kue Romlah harus semangat berproduksi dan peningkatan untuk pelayan agar konsumen nyaman terhadap pelayanan

Toko Kue Romlah serta puas terhadap produk Toko Kue Romlah karena Toko Kue Romlah sangat memperhatikan kepuasan konsumen, dengan produksi, pelayanan serta kepuasan konsumen terhadap Toko Kue Romlah itulah awal dari kemajuan dan berkembangnya industry tersebut.

Jenis-jenis pengembangan Toko Kue Romlah mengembangkan produk dan menciptakan variasi baru bertujuan untuk mempertahankan kemajuan rumah produksi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi untuk mencapai tujuan.

Mengembangkan produk itu sudah hal biasa yang dilakukan di toko ini pemilik selalu membuat produk baru agar menambah macam varian kue karena terdapat beberapa alasan yang membuat industri melakukan pengembangan produk, Untuk memenuhi keinginan konsumen, menambah omzet penjualan, memperbagus merek, mendayagunakan sumber-sumber produksi, memenangkan persaingan, meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang berkualitas dan mencegah kebosanan konsumen. Setiap pemilik bisnis pasti berkeinginan mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan produk yang mumpuni. Penyusunan pun tak boleh asal, harus diatur dengan teliti dan diterapkan pada seluruh elemen yang ditentukan.

Jenis-jenis pengembangan produk salah satu proses perubahan yang dilakukan pada produk yang sudah ada sebelumnya, serta sebagai proses mencari inovasi untuk menambah nilai terhadap produk lama. Setiap bisnis berbeda-beda dalam mengembangkan produknya membuat produk baru dari

produk yang sudah ada sebelumnya, selanjutnya dimodifikasi dan disesuaikan dengan keinginan pasar. Setiap bisnis harus memperkuat nilai produk dengan cara menawarkan fitur premium, meningkatkan kualitas produk serta dukungan konsumen menyesuaikan beberapa hal terkait produk dan menjadikannya lebih istimewa, menawarkan paket, tentu akan menarik perhatian para konsumen. Contoh penawaran paket seperti paket kotak isi 5 biji, paket mika isis 8 dan paket tin wall isi 7.

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai yang maksimal untuk para konsumen, tidak hanya itu hal tersebut juga bertujuan untuk memenangkan persaingan bisnis dengan cara membuat produk Toko Kue Romlah berkualitas dan produk yang inovatif. Produk yang sudah dimodifikasi dan memiliki nilai tinggi, baik dalam hal desain yang menarik, kemasan yang rapi, ukuran dan lain-lainnya.<sup>81</sup>

## **2. Komunikasi Pemasaran Toko Kue Romlah**

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran yang di gunakan Toko Kue Romlah untuk menarik minat beli konsumen yang pertama adalah menciptakan merek dengan menciptakan merek yang bagus konsumen akan tertarik untuk membeli produk dari Toko Kue Romlah, promosi salah satu cara agar produk yang di produksi Toko Kue Romlah sampai kepada konsumen, pemasaran langsung untuk menginformasikan kepada konsumen

---

<sup>81</sup> <https://istanaumkm.pom.go.id/>

terkait produk Toko Kue Romlah dan motivasi pembeli bahwasannya Toko Kue Romlah memproduksi kue dan roti menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk mendapatkan kue dan roti yang enak agar konsumen membeli lagi. Dengan menggunakan metode ini Toko Kue Romlah berusaha memberikan penerangan mengenai informasi yang masih belum dimengerti oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Tujuan keputusan pembelian adalah untuk membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan kualitas produk.

Unsur-unsur komunikasi atau komponen merupakan hal yang mendasar keberlangsungan dalam mencapai suatu komunikasi yang baik, Sumber komunikasi ini yaitu orang yang mengirimkan pesan atau informasi Media dalam unsur komunikasi yaitu alat yang digunakan memindahkan pesan dari sumber atau komunikan untuk penerima. Media komunikasi bisa bermacam-macam bentuknya, misalkan panca indra, media cetak, dan media elektronik. komunikasi harus ada pesan yang diutarakan oleh komunikan kepada si penerima pesan yang berisi tentang informasi-informasi yang dibutuhkan atau diperlukan si penerima.

Proses komunikasi pemasaran, menyusun produduk yang mau di pasarakan kepada konsumen lewat media agar kosumen mengetahui

pemasaran Toko Kue Romlah. Begitu pula konsumen yang menerima pesannya melalui media tersebut. Setelah itu, konsumen memproses atau melakukan decoding terhadap pesan yang diterima. Kemudian konsumen akan memberi respons terhadap pesan tersebut, misalnya berupa pembelian atau mengajukan pertanyaan terkait produk yang ingin ditanyakan konsumen.

Dalam menjalankan promosi, menurut industri dapat menggunakan berbagai alat dan media komunikasi yang tersedia, seperti iklan di media atau internet. Selain itu, bisa menggunakan penjualan personal melibatkan interaksi langsung dengan calon konsumen melalui presentasi produk atau layanan promosi dari rumah-ke rumah. Di era digital yang berkembang pesat, promosi juga telah mengalami perubahan

signifikan. Internet dan media sosial memberikan peluang baru untuk berkomunikasi dengan konsumen. Media komunikasi adalah platform atau sarana yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk atau jasa melalui online.

Media komunikasi sendiri terbagi menjadi dua, yaitu online dan offline. Contoh media pemasaran offline yaitu seperti brosur dan juga spanduk. Sedangkan, contoh dari media pemasaran online antara lain media sosial, *e-commerce*, dan yang lain sebagainya. Faktor yang membuat media pemasaran online seringkali digunakan adalah karena jumlah pengguna internet yang semakin hari semakin meningkat. Hal ini tentunya bisa menguntungkan bagi pemilik bisnis, sebab media online bisa memudahkan

promosi dan penjualan. Untuk bisa sukses, Anda juga perlu meningkatkan skill seperti bagaimana cara mengiklan yang baik, serta kemampuan digital yang lainnya. Media komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Upaya tersebut dilakukan agar tiap pesan yang sampai kepada konsumen, datang dari sumber yang sama. Sehingga tema dan positioning merek serta perusahaan sama di mata seluruh konsumen.

Walaupun Toko Kue Romlah masih terbilang usaha kecil, *home* industri seperti ini, kita tetap mempunyai manajemen pemasaran untuk itu. Manajemen pemasaran yang kita lakukan adalah bentuk promosi melalui internet, facebook, intagram, watsap dan dari mulut ke mulut. Kalau produk kita cocok pasti masyarakat nanti kembali lagi. Begitu juga dengan barang yang saya tawarkan. Rasanya harus enak dan tentunya sehat. Ini untuk apa? Ya, tentunya supaya pembeli saya percaya dengan barang saya. Kalau sudah berhasil, otomatis kegiatan pemasaran kita pun pasti bagus juga. Selain itu, manajemen kita juga selalu menekankan pada kualitas, supaya roti atau kue yang kita buat tidak mengecewakan pembeli. Kita juga harus konsentrasi sama pembeli, biar mereka puas dengan kita. Kalo soal harga memang, produk kita mempunyai khas rasa yang berbeda. Kita juga bagi-bagi setiap pekerjaan yang ada disini, supaya efisien.

Model komunikasi pemasaran yang di gunakan Toko Kue Romlah menggunakan penjualan tatap mukan, hubungan antara penjual dan konsumen, promosi, pemasaran langsung. Model komunikasi pemasaran

merupakan cara atau metode yang digunakan untuk menyampaikan produk yang kita jual bertujuan untuk menawarkan atau menjual sebuah produk, mengingatkan, serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi ini merupakan ilmu dasar yang perlu di kuasai oleh perusahaan untuk menarik konsumen.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Toko Kue Romlah mengembangkan usaha untuk memotivasi konsumen, karena dapat membantu dalam merancang produk dan layanan yang lebih menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen, untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan terhadap konsumen.
2. Komunikasi pemasaran Toko Kue Romlah media komunikasi pemasaran yang digunakan Toko Kue Romlah adalah media konvensional dan media elektronik. Media komunikasi konvensional seperti komunikasi lisan (*word of mouth*) yang dilakukan dari orang ke orang, baik secara individu maupun kelompok. Media elektronik seperti whatsapp, facebook, Instagram karena media elektronik yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten, seperti tulisan, foto, dan video. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi dan memberikan informasi. Promosi tebar lembaran seperti itu tidak pernah lagi kami lakukan.

#### **B. Saran**

Setelah dilakukan penelitian yang diuraikan dalam bentuk penulisan karya ilmiah berupa skripsi, maka pada akhir penulisan ini kami berikan beberapa saran yang berkemungkinan dapat dijadikan bahan pertimbangan selanjutnya:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dapat kembangkan lagi terkait pengembangan usaha. Peneliti selanjutnya harus



menambahkan fokus kajian tentang pengembangan usaha, lebih tingkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh data.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan salah satu kegiatan komunikasi yang menarik untuk diteliti terutama strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media online sebagai sarana mempromosikan brand atau produk yang dihasilkannya. Penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan diantaranya kurang spesifik dan mendalam mengenai konsep- konsep dan landasan teori yang digunakan. Sehingga saran untuk peneliti selanjutnya yaitu harus lebih memahami secara mendalam mengenai objek apa yang akan diteliti, mencari dan membaca lebihbanyak referensi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan lebih baik dan lebih banyak menyebarkan ilmu baru bagi peneliti- peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andy Hendra Syam, Erny Amriani Asmin. 2021. *Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Aristina Oktavia. 2022. *Model Komunikasi Pemasaran*. Artikel, Purwokerto.
- Ahmad Rojali. 2019. “Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai,” Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Sumatra: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Buana Jaya, *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa: Menumbuhkan Potensi Ekonomi Lokal*, Artikel, Tangerang: 2023.
- Binus University. 2023. *Pengembangan Bisnis*, Artikel, Jakarta.
- Diskopum. 2023. “Pelatihan Kue Berbasis Inovasi,” DISKOPUM, 4 Oktober <https://ppid.jemberkab.go.id/index.php/berita-ppid/detail/pelatihan-kue-berbasis-inovasi>.
- Franky slamet, dkk. 2016. *Dasar-dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik*. Jakarta: Indeks.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media Pasuruan, Jawa Timur.
- Haryani Iha, Harlis Setiyowati. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*, CV. Landasan Ilmu, Depok.
- Hoetoro Arif. 2017. *Ekonomika industri Kecil*. Malang: UB Media.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Metode Penelitian kualitatif & kuantitatif*, Yogyakarta : Pustaka Ilmu.  
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/03/26/150051369/pengembangan-usaha-pengertian-jenis-aspek-dan-strateginya>  
<https://online.binus.ac.id/2023/04/14/8-strategi-pengembangan-bisnis/>
- Juhana. 2021. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha roti Anindi Bakery Di Desa Jambu Kecamatan Bajo”, Skripsi, UIN Palopo.
- Jati, Bambang Murdaka Eka, Tri Kuntoro. 2015. *Kewirausahaan Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-ilmu Eksakta*. Yogyakarta: Andi.

- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Depok: Raja Grafindo Perkasa.
- Liviana Sakinah. 2020. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Di Toko Kue 3&4”, Skripsi, UIN Mataram.
- Liliweri, Alo. 2010. *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Yogyakarta: LKIS Printing Cemerlang.
- Maulidah, Fai'zah Laila, Renny Oktafia. 2020. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Mikro*, Sidoarjo.
- Mahfudillah, Chamim Thohari. 2021. “Strategi Pengembangan Usaha *Home Industry* Arabin Food Di Era *New Normal* (Studi Kasus *Home Industry* Makanan Arab di Kecamatan Pagelaran)”, Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Murssyid Abdillah. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Naufal Bakery Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, Skripsi UM Makasar.
- Maulana Fajar. 2022. “Strategi Pengembangan Usaha Menengah Fajar Bakery Dalam Menarik Minat Beli Konsumen”, Skripsi, UM Sumatera Utara.
- Mardia, Dkk. 2021. *Strategi Pemasaran*, Sumatra Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Morissan. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mamik. 2014. *Metodologi Kualitatif*, Surabaya: Zifatama Publisher.
- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Jember: STAIN Jember Press.
- M.F Hidayatullah, dkk. 2023. Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id.
- M.F. Hidayatullah, Vera Susanti, Raudhia Nur Salsabila. 2023. Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu PLUT Kabupaten Jember.
- M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadio. 2024. Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia, Vol 6, No 2.
- Nufian S. Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi. 2022. *Bagan Model Proses Komunikasi Pemasaran*, Artikel, Jakarta.
- Nurmagribah Mira, 2006. “Strategi Pengembangan Usaha Diana Bakery (Studi Kasus Pada Diana Bakery Kota Bekasi Jawa Barat)”, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Oktavia Aristiana. 2022. Model Komunikasi Pemasaran, Purwokerto.
- Pardila Putri. 2018. “Strategi Pemasaran Usaha Kue Lidiya *Bakery* Di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan”, Skripsi, IAIN Batu Sangkar.
- Riadi, Muchlisin. 2020. *Pengembangan Produk* (Pengertian, Tujuan, Strategi dan Tahapan).
- Riadi, Muchlisin. 2020. Pengembangan Produk Pengertian, Tujuan, Strategi dan Tahapan.
- Rahmawati. 2017. “Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus Pada CV. Roti Daeng Makassar)”, Skripsi, UM Makasar.
- Siregar, Robert Tua, Hery Pandanpota Silitonga, Juan Anastasia Putri. 2020. “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pematangsiantar,” Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol. 6 No, 2.
- Setiawan, M Agus. 2019. “ Strategi komunikasi Pemasaran Toko Harum *Bakery* Dan Cake’s”, Skripsi, IAIN Curup.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto Suharsimi. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, Cet, VIII).
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d* , Bandung: Alfabeta.
- Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Telkom University. 2022. Digital Marketing Komunikasi Pemasaran, FKIS:Bandung.
- Wahyuni. 2013. Pengembangan Koleksi Jurnal studi Kasus di perpustakaan UIN Sunan Kalijaga. <http://diglib.uin-suka.ac.id/12295/2/BAB/20V/pustaka.pdf>, yogyakarta.
- Warianti Susi. 2021. “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa (Study Home Industry Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat)”, Skripsi, IAIN Metro.

Widyastuti, Sri. 2018. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, FEB-UP Press.



### MATRIX PENELITIAN

Judul	Fokus	Teori	Metode Penelitian	Hasil
<p>Strategi Pengembangan Usaha dan Komunikasi Pemasaran pada <i>Home</i> Industri Toko Kue Romlah (Studi Kasus Toko Kue Romlah Bakery &amp; Cakes)</p>	<p>1. Bagaimana penerapan strategi pengembangan usaha pada <i>Home</i> Industri Toko Kue Romlah?</p> <p>2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada <i>Home</i> Industri Toko Kue Romlah dalam menarik minat konsumen?</p>	<p>- Strategi Pengembangan Usaha</p> <p>- Jenis-Jenis Pengembangan Usaha</p> <p>- Pengembangan Produk</p> <p>- Jenis-Jenis Pengembangan Produk</p> <p>- Strategi Komunikasi Pemasaran</p> <p>- Komponen Komunikasi</p> <p>- Proses Komunikasi</p> <p>- Media Komunikasi</p> <p>- Model Komunikasi</p>	<p>1. Pendekatan dan jenis Penelitian kualitatif subyek penelitian studi kasus</p> <p>2. Lokasi penelitian Toko Kue Romlah</p> <p>3. Subyek penelitian</p> <p>a. Pemilik toko</p> <p>b. Karyawan</p> <p>c. Konsumen</p> <p>4. Metode pengumpulan data</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Interview</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>5. Metode analisis data</p> <p>a. Kondensasi</p> <p>b. Penyajian data</p> <p>c. Verifikasi</p>	<p>1. Toko Kue Romlah mengembangkan usaha untuk memotivasi konsumen, karena dapat membantu dalam merancang produk dan layanan yang lebih menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen, untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan terhadap konsumen.</p> <p>2. Komunikasi pemasaran Toko Kue Romlah adalah media konvensional dan media elektronik. Media komunikasi konvensional seperti komunikasi lisan (<i>word of mouth</i>) yang dilakukan dari orang ke orang, baik secara individu maupun kelompok. Media elektronik seperti whatsapp, facebook, Instagram karena media elektronik yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dan berbagi konten, seperti tulisan, foto, dan video. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi dan memberikan informasi. Promosi tebar lembaran seperti itu tidak pernah lagi kami lakukan.</p>

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama : Mohammad Aliyul Mustaqim

Nim : E20192447

Program Studi : Ekonomi Syariah

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq  
Jember

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha dan Komunikasi Pemasaran pada *Home* Industri Toko Kue Romlah (Studi Kasus Toko Kue Romlah *Bakery & Cakes*)”



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 10 September 2024



**Mohammad Aliyul Mustaqim**  
E20192447



## PEDOMAN WAWANCARA

### Wawancara Pemilik Toko

1. Nama pemilik
2. Sejarah singkat berdirinya toko
3. Visi dan Misi
4. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang dilakukan di rumah produksi Toko Kue Romlah?
5. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada rumah produksi Toko Kue Romlah?
6. Bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada rumah produksi Toko Kue Romlah?

### Wawancara Karyawan

1. Nama Karyawan
2. Bagaimana cara mengetahui kepuasan konsumen Toko Kue Romlah?

### Wawancara Konsumen

1. Nama Konsumen
2. Bagaimana kualitas produk dan kepuasan membeli di Toko Kue Romlah?
3. Bagaimana Toko Kue Romlah dalam melayani konsumen?





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136  
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id)  
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-2069/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

23 November 2023


Kepada Yth.  
Pemilik Industri Toko Kue Romlah  
Desa Cumedak Kec. Sumbe Jambe Kab. Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Mohammad Aliyul Mustaqim  
NIM : E20192447  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna Melakukan / Riset Mengenai Strategi Pengembangan Usaha Dan Komunikasi Pemasaran Pada Home Industri Toko Kue Romlah ( Studi Kasus Pada Toko Kue Romlah Bakery & Cakes ) di lingkungan lembaga / wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu



## SURAT SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah Ini:

Nama : Siti Romlah

Jabatan ; Pemilik Industri Toko Kue Romlah

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Mohammad Aliyul Mustaqim

Nim : E20192447

Prodi Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan sebenarnya bahwa telah selesai melakukan penelitian di Toko Kue Romlah dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha dan Komunikasi Pemasaran pada *Home* Industri Toko Kue Romlah (Studi Kasus Toko Kue Romlah *Bakery & Cakes*)”

Jember, 15 Februari .....2024

Pemilik Toko Kue

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Siti Romlah

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Mohammad Aliyul Mustaqim

NIM : E20192447

Judul : Strategi Pengembangan Usaha dan Komunikasi Pemasaran pada *Home Industri Toko Kue Romlah* (Studi Kasus Toko Kue Romlah *Bakery & Cakes*)

Lokasi : Toko Kue Romlah Cumedak, Sumberjambe, Jember

No	Tanggal	Jenis Kegiatan Penelitian	Paraf
1.	25 Oktober 2023	Penyerahan Surat Penelitian	Ref
2.	26 Oktober 2023	Penerimaan Izin Penelitian	Ref
3.	25 Jan - 3 Feb 2024	Wawancara ibuk Siti Romlah selaku pemilik Toko Kue Romlah	Ref
4.	4-10 Februari 2024	Wawancara Rifatul Hasanah dan Masruroh selaku karyawan Toko Kue Romlah	Ref
5.	13 Februari 2024	Wawancara Ummi Kulsum selaku konsumen Toko Kue Romlah	Ref
6.	15 Februari 2024	Pengambilan dokumentasi	Ref
7.	5 Februari 2024	Meminta surat keterangan selesai penelitian	Ref

Jember, 15 FEBRUARI 2024

Pemilik Toko,



Siti Romlah





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Mohammad Aliyul Mustaqim  
NIM : E20192447  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pengembangan Usaha dan Komunikasi Pemasaran pada Home Industri Toko Kue Romlah (Studi Kasus Toko Kue Romlah Bakery & Cakes)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 September 2024

Operator Aplikasi DrillBit

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Mohammad Aliyul Mustaqim  
NIM : E20192447  
Semester : 11 (Sebelas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**



## DOKUMENTASI



Wawancara dengan pemilik Toko Kue Romlah, Siti Romlah



Wawancara dengan karyawan Toko Kue Romlah, Rifatul Hasanah





1.3 Wawancara dengan karyawan Toko Kue Romlah, Masruroh dan Amina



1.4 Wawancara dengan konsumen/pelanggan Toko Kue Romlah, Ummi Kulsum

## BIODATA PENULIS



Nama : Mohammad Aliyul Mustaqim  
Nim : E20192447  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 29 September 2000  
Alamat : Dusun Peleran, Rt 004 Rw 001 Desa.  
Cumedak, Sumber Jambe, Jember  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
No Tlp : 082141452936  
Email : [aliyulmustaqim3@gmail.com](mailto:aliyulmustaqim3@gmail.com)

Riwayat Pendidikan : SDN Slateng 03 2007-2012  
: MTs Nurul Qur'An 2013-2015  
: MA Kependidikan Nururrahman 2017-2019

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R