

## **Analisis *Marketing Mix* dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan *Home Industry* Keripik Singkong Ayu di Banjareja Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

**Achmad Muzani<sup>1</sup>, Umi Arifah<sup>2</sup>, Aniesatun Nurul Aliefah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

[ahmadmuzanimvp@gmail.com](mailto:ahmadmuzanimvp@gmail.com)<sup>1</sup>, [umiarifah87@gmail.com](mailto:umiarifah87@gmail.com)<sup>2</sup>, [aniesatun.nurul24@gmail.com](mailto:aniesatun.nurul24@gmail.com)<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

*There is one problem that is studied in this thesis, namely how to analyze the marketing mix in an effort to increase sales volume at the Ayu Cassava Chips Home Industry in Banjareja according to the perspective of Islamic Economics. The goals that the author wants to achieve are as follows: to find out the right marketing mix strategy to increase sales volume in the Ayu Cassava Chips Home Industry. To reveal these issues in depth and comprehensively, the researchers used qualitative research methods so that in the research results, the researchers obtained a clear picture of the sales activities in the Ayu Cassava Chips Home Industry. Then the data is described, analyzed and discussed to answer these problems. From the results of this study, it was stated that the sales of the Ayu Cassava Chips Home Industry had not yet reached maximum sales, but achieved stable results. Although the products sold are superior, of high quality, and certified halal by the Indonesian Ulema Council (MUI), there are still many obstacles, especially in terms of competing with other companies that are superior to well-known brands.*

**Keywords:** Marketing Mix, Sales, Home Industry of Cassava Chips Ayu.

### **ABSTRAK**

Terdapat satu masalah yang dikaji dalam tesis ini yaitu bagaimana menganalisis bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Home Industri Keripik Ubi Ayu di Banjareja menurut perspektif Ekonomi Islam. Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada Home Industri Keripik Singkong Ayu. Untuk mengungkap permasalahan tersebut secara mendalam dan komprehensif, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sehingga dalam hasil penelitian peneliti memperoleh gambaran yang jelas tentang kegiatan penjualan di Industri Rumah Tangga Keripik Singkong Ayu. Kemudian data tersebut dideskripsikan, dianalisis dan didiskusikan untuk menjawab permasalahan tersebut. Dari hasil penelitian ini disebutkan bahwa penjualan Home Industri Keripik Singkong Ayu belum mencapai penjualan yang maksimal, namun mencapai hasil yang stabil. Meskipun produk yang dijual unggul, berkualitas, dan tersertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), namun masih banyak kendala terutama dalam hal bersaing dengan perusahaan lain yang lebih unggul dari merek ternama.

**Kata Kunci :** *Bauran Pemasaran, Penjualan, Home Industri Keripik Singkong Ayu.*

## **PENDAHULUAN**

Peningkatan keuntungan dari penjualan merupakan hal yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Proses penjualan sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan itu sendiri, perkembangan teknologi *modern* dalam melakukan promosi, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya suatu strategi pemasaran baru dan inovatif dalam melakukan pemasaran agar meningkatkan penjualan. Memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasaran adalah salah satu cara yang efektif untuk memperluas pangsa pasar.

Perusahaan dalam keberadaanya sebagai unit organisasi, pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai penjualan yang maksimal.

Volume penjualan merupakan salah satu factor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan untuk laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan.

Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam bisnis dan perekonomian yang tidak menguntungkan, memaksakan para perusahaan untuk selalu giat berusaha agar perusahaan dapat tetap menghasilkan laba yang maksimal, sehingga membantu perkembangan usahanya. Salah satu usaha yang dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan cara menerapkan *marketing mix*.

*Marketing mix* merupakan salah satu konsep dalam pemasaran *modern* pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh para pemasar adalah strategi yang sering disebut

dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup pada 4P yaitu: *product, price, place, promotion*. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dari reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>1</sup>

*Home Industry* Kripik Singkong Ayu merupakan suatu bentuk usaha yang bergerak dibidang produksi dan penjualan kripik singkong. *Home Industry* Kripik Singkong Ayu mempunyai produk yang unggul, berkualitas dan bersertifikat halal dari MUI (majelis ulama Indonesia). *Home Industry* Kripik Singkong Ayu sadar akan ketatnya persaingan dengan perusahaan besar lain yang memiliki *brand* merek terkenal, sehingga membutuhkan strategi pemasaran *marketing mix* yang baru dan direnovasi oleh perusahaan tersebut. Dalam meningkatkan volume penjualan, *home industry* kripik singkong ayu menerapkan konsep *marketing mix* 4P yaitu: *product, place, price, dan promotion*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* yang dilaksanakan dalam upaya meningkatkan volume penjualan *home industri* kripik singkong ayu di Banjareja?
2. Bagaimana analisis *marketing mix* yang dilaksanakan dalam upaya meningkatkan volume penjualan *home industri* kripik singkong ayu di Banjareja menurut perspektif Ekonomi Islam?

## **Kajian Teori**

### **1. Analisis**

Analisis adalah suatu kegiatan dalam mempelajari serta mengevaluasi suatu bentuk permasalahan atau kasus yang terjadi. dari pengertian

---

<sup>1</sup>) Hendry Evan dan Sonata Cristian, (2019) *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono PULP Di Surabaya*. Vol.4, Hal.448.

tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis adalah suatu proses memahami sistem kemudian merancang sistem informasi yang berbasis komputer, dimana hasilnya nanti adalah berupa sistem komputerasi.<sup>2</sup>

## **2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Menurut Philip Kotler, *marketing mix* atau bauran pemasaran atau lebih populer dikenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Konsep *marketing mix* yang digunakan oleh Kotler ini berasal dari McCrathy, yaitu terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*). Selanjutnya, berdasarkan konsep tersebut, Kotler menyarankan kepada setiap perusahaan untuk memainkan komposisi 4P itu, misalnya dengan mengubah harga serta berbagai biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi atau bahkan mengembangkan produk baru serta memodifikasi saluran distribusi. Artinya, dari kacamata produsen, konsep 4P ini banyak memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen. Sebaliknya, dari kacamata konsumen, dengan mengutip pendapat Robert Lauterborn, Kotler melihat masing-masing bauran pemasaran 4P didesain untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.<sup>3</sup>

### **a. Produk**

Definisi produk menurut beberapa ahli:

- 1) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara

---

<sup>2</sup>) Indyah Hartami Santi, (2020). *Analisa Perancangan Strategi*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, hal. 12.

<sup>3</sup>) Freddy Rangkuti, (2004). *Flexible Marketing*. Jakarta: PT SUN Jakarta, Hal. 17.

konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>4</sup>

- 2) Definisi produk menurut Stanton adalah sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup, warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.
- 3) Definisi produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi-definisi mengenai produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Selain itu, produk dapat pula didenifisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.<sup>5</sup>

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan

---

4) Teungku Firli Musfar, (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, Hal. 29.

5) Teungku Firli Musfar, (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, Hal. 30.

penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diverifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut. Secara keseluruhan pemasar harus bertanya pada diri sendiri pertanyaan “apa yang harus saya lakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada sekelompok orang ini daripada pesaing saya”.<sup>6</sup>

Konsep produk berpendapat bahwa, konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer ini kadang-kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan orang ke pintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.<sup>7</sup>

#### b. Harga

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang *sensitive* sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia

---

<sup>6</sup>) Teungku Firli Musfar, (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, Hal. 32.

<sup>7</sup>) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, hal.19.

membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.<sup>8</sup>

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Ada tiga penetapan harga utama, yaitu: Harga penetrasi pasar, Pasar menggelapkan harga, Harga netral.<sup>9</sup>

#### c. Tempat

Penetapan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pengalaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu:

1. Distribusi Intensif.
2. Distribusi Eksklusif.
3. Distribusi Selektif.<sup>10</sup>

#### d. Promosi

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti: Periklanan, Promosi

---

<sup>8</sup>) Teungku Firli Musfar, (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, Hal. 13-14.

<sup>9</sup>) *Ibid.*, hal. 14.

<sup>10</sup>) *Ibid.*, hal. 15.

Penjualan, Hubungan Masyarakat, *Publisitas*, *Event Sponsorship*, Penjualan Langsung.

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, di sisi lain, adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pemeran, seminar, konferensi dan acara.

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa.<sup>11</sup>

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Pendekatan Penelitian<sup>12</sup>**

Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller. Pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan penelitian kuantitatif. Pengamatan kuantitatif melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu. Untuk menentukan sesuatu dalam pengamatan, pengamat harus mengetahui apa yang menjadi cir sesuatu

---

<sup>11)</sup> *Ibid.*, hal. 17.

<sup>12)</sup> Moleong J. Lexi, (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Hal. 2-3.

itu. Maka dari itu pengamat mencatat atau menghitung dari satu, dua dan seterusnya. Berdasarkan pertimbangan tertentu, kemudian peneliti menyatakan bahwa penelitian kuantitatif mencakup setiap jenis penelitian yang didasarkan pada perhitungan persentase, rata-rata dan sebagainya. Maka dari itu penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan angka. Sedangkan penelitian kualitatif menunjuk pada sego alamiah yang dipertentangkan dengan kuantum atau jumlah tersebut. Atas dasar pertimbangan itu maka kemudian penelitian kualitatif tampak diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan.

Penelitian kualitatif memiliki bermacam-macam definisi, berikut adalah definisi penelitian kualitatif menurut para ahli antar lain :

- a) Bogdan dan Taylor mendefinisikan *Metodologi Kualitatif* sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).
- b) Kirk dan Miller mendefinisikan Penelitian Kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.
- c) David Williams mendefinisikan Penelitian Kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.
- d) Denzin dan Lincoln mendefinisikan Penelitian Kualitatif adalah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.
- e) Dari sisi denifisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk

menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang.

- f) Penulis lain mendefinisikan Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantitatif lainnya. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti yang rinci, dibentuk dengan katakata, gambaran holistik dan rumit.
- g) Jane Richie mendefinisikan Penelitian Kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian.

## **2. Desain penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus. Studi kasus adalah suatu bentuk penelitian yang intensif, terintegritasi, dan mendalam. Subjek yang diteliti terdiri atas satu unit atau satu kesatuan unit yang dipandang sebagai kasus. Tujuan studi kasus adalah memperkembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang diteliti yang berarti bahwa studi ini bersifat sebagai penelitian yang eksploratif. peneitian ini bersifat mendalam, sehingga menghasilkan gambaran peristiwa tertentu.<sup>13</sup>

## **3. Lokasi Penelitian**

---

<sup>13</sup>) Bagja Waluyo (2004), *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial Di Masyarakat*, Bandung: PT Setia Purna Inves, hal. 91.

Lokasi Penelitian ini berada di tempat *Home Industri* Kripik Singkong Ayu Desa Banjareja, Kecamatan Kuwarasan, Kabupaten Kebumen.

#### 4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah beberapa informasi kunci yang mempunyai kompetensi dengan penelitian ini. Agar dapat memperoleh data atau informasi yang akurat, maka penulis menggunakan beberapa orang sebagai sumber informasi dalam penelitian ini. Sedangkan yang menjadi subyek dalam penelitian yang penulis laksanakan ini adalah :

- a) Pemilik : Siti Sundari
- b) Karyawan : Wendiayu
- c) Pelanggan : Wartini

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara bagi peneliti untuk mendapatkan sebuah data penelitian. Untuk teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan beberapa cara yaitu:

1) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara* (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>14</sup>

2) Observasi

Observasi adalah pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar kebiasaan dan sebagainya.<sup>15</sup>

3) Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln mendefinisikan seperti berikut:  
*Record* setiap pertanyaan tertulis yang disusun oleh seseorang atau

---

<sup>14)</sup> Lexy J. Moleong , (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal. 186.

<sup>15)</sup> *Ibid*, hal. 175.

lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting. *Dokumen* ialah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari *record* yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik.<sup>16</sup>

## 6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian kualitatif berupa hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis Data Kualitatif menurut Mogden dan Biklen adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola mensintensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain<sup>17</sup>.

Sedangkan menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data di artikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu sekumpulan informasi tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari *arti* benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola,

---

<sup>16)</sup> *Ibid.*, hal. 216.

<sup>17)</sup> *Ibid.*, Hal 24.

penjelasan konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Penarikan kesimpulan dalam pandangan Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yaitu hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga *diverifikasikan* selama penelitian berlangsung.<sup>18</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil *Home Industry* Kripik Singkong Ayu

*Home Industry* Kripik Singkong Ayu merupakan suatu bentuk usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kripik singkong yang berlokasi di Desa Banjareja, Kecamatan Kuwarasan, Kabupaten Kebumen. Awal mula berdirinya usaha kripik singkong ini Tahun 2015, berasal dari inisiatif Ibu Siti Sundari selaku pendiri usaha. Menurut pemilik usaha, awalnya cuman hanya membuat cemilan biasa, karena diri sendiri suka ngemil, terus lama kelamaan punya inisiatif pengin buat usaha kripik singkong. Setelah melakukan, memulai usaha dan di pasarkan ke toko-toko sekitar, kemudian banyak peminatnya jadi ditekuni untuk pembuatan kripik singkong sampai sekarang ini.<sup>19</sup>

Visi *Home Industry* Kripik Singkong Ayu, yaitu memproduksi dan memasarkan produk kripik singkong yang berkualitas agar banyak dikenal konsumen dan dapat bersaing menjadi produk unggulan. Sedangkan misi *Home Industry* Kripik Singkong Ayu yaitu :

- a) Memperoleh laba
- b) Memperkenalkan produk lokal dengan kualitas yang baik tanpa bahan pengawet
- c) Memenuhi keinginan masyarakat

---

<sup>18)</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, (1992). *Analisis Data Kualitatif* Jakarta: UI-Press, hal. 16.

<sup>19)</sup> Hasil Wawancara dengan Siti Sundari, Pemilik Usaha, pada minggu, 30 Oktober 2022, pukul 10.00-12.00 WIB.

- d) Meningkatkan omzet penjualan dan pendistribusian kripik singkong
- e) Memperluas area pemasaran dan berinovasi dalam memasarkan produk.

organisasi yang ada di *Home Industry* Kripik Singkong Ayu, sesuai dengan wawancara yang peneliti lakukan yaitu :

- 1) Pemilik Usaha : Siti Sundari
- 2) Karyawan Penggorengan : Sokarno
- 3) Karyawan Pemasaran : Wendiayu
- 4) Kupas Singkong : Jemirin
- 5) Mencuci dan Merebus : Satiah

Fasilitas sarana dan prasarana yang ada di *Home Industry* Kripik Singkong Ayu yaitu : alat produksi meliputi alat kupas singkong, alat penggorengan, mesin potong, kulkas dan mesin press.

## **2. Analisis *Marketing Mix* dalam meningkatkan volume penjualan Cemilan Kripik Singkong Ayu**

Cemilan Kripik Singkong Ayu telah menerapkan berbagai cara, baik pada produk maupun pemasarannya untuk terus meningkatkan penjualannya. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh sejumlah data melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha.

### **a) Produk**

Konsep produk berpendapat bahwa, konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer ini kadang-kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus

yang lebih baik akan mengarahkan orang ke pintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.<sup>20</sup>

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan telah ditemukan bahwa produk yang diproduksi dan dijual oleh Cemilan Kripik Singkong Ayu, sesuai dengan teori yang digunakan oleh Philip Kotler dan Kevin Line Keller dalam buku manajemen pemasaran, yaitu dengan membuat produk yang unggul, berkualitas dan inovatif. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik usaha, yakni Ibu Siti Sundari adalah:

*Produk yang kita produksi dan kita jual mengutamakan keunggulan, berkualitas dan inovatif dengan cara membuat slogan iklan yang menarik seperti: cemilan sehat yang diproses secara alami dan digoreng dengan minyak pilihan.<sup>21</sup>*



**Gambar 1.1 Produk Kripik Singkong Ayu**

---

<sup>20)</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, hal.19.

<sup>21)</sup> Hasil Wawancara dengan Siti Sundari, Pemilik Usaha, pada minggu, 30 Oktober 2022, pukul 10.00-12.00 WIB.

b) Harga

Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.<sup>22</sup>

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan telah ditemukan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Cemilan Kripik Singkong Ayu, sesuai dengan teori yang ada di buku manajemen pemasaran yaitu dengan menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik usaha, yakni Ibu Siti Sundari adalah:

*Strategi penetapan harga yang ada di Cemilan Kripik Singkong Ayu, yaitu dengan cara menyesuaikan harga produk dengan harga produk yang ada di pasaran. sehingga tidak jauh berbeda dengan harga produk di pasaran dan juga lebih murah di Cemilan Kripik Singkong Ayu, karena memproduksi sendiri. untuk harga produk kripik singkong yaitu 1 bungkus Rp. 7000 untuk rasa original, untuk rasa balado, jagung manis dan Barbeque 1 bungkus Rp. 7.500. di Toko lain lebih mahal seharga 10.000 per-bungkus.<sup>23</sup>*

c) Distribusi

---

<sup>22)</sup> Teungku Firli Musfar, (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, Hal. 13-14.

<sup>23)</sup> Hasil Wawancara dengan Siti Sundari, Pemilik Usaha, pada minggu, 30 Oktober 2022, pukul 10.00-12.00 WIB.

Penetapan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pengalaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.<sup>24</sup>

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan telah ditemukan bahwa strategi penetapan distribusi yang dilakukan oleh Cemilan Kripik Singkong Ayu, tidak sesuai dengan teori yang ada di buku manajemen pemasaran yaitu perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal ini, sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik usaha yaitu Ibu Siti Sundari adalah:

*Tempat usaha di Cemilan Kripik Singkong Ayu kurang strategis, karena berada didalam jalan masuk gang dan juga berada dibelakang Sekolah SD N 3 Banjareja. sehingga tidak kelihatan karena tidak berada di pinggir jalan raya.*<sup>25</sup>

#### d) Promosi

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi

---

<sup>24)</sup> Teungku Firli Musfar, (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, Hal. 14.

<sup>25)</sup> Hasil Wawancara dengan Siti Sundari, Pemilik Usaha, pada minggu, 30 Oktober 2022, pukul 10.00-12.00 WIB.

yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.<sup>26</sup>

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, telah ditemukan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Cemilan Kripik Singkong Ayu, sesuai dengan teori yang ada didalam buku manajemen pemasaran yaitu Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Hal ini, sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik usaha yaitu Ibu Siti Sundari adalah:

*strategi penerapan promosi yang dilakukan oleh Cemilan Kripik Singkong Ayu, yaitu melalui offline dengan cara menggunakan browser atau spanduk yang dipasang di depan tempat usaha dan juga melalui online yaitu menggunakan media social, seperti whatsapp, facebook, dan shopee.*<sup>27</sup>

### **3. Analisis *marketing mix* dalam upaya meningkatkan volume penjualan *home industry* kripik singkong ayu di banjareja menurut perspektif islam**

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Menurut Hermawan juga ada sebuah *kelirumologi* yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus

---

<sup>26)</sup> Teungku Firli Musfar, (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, Hal. 17.

<sup>27)</sup> Hasil Wawancara dengan Siti Sundari, Pemilik Usaha, pada minggu, 30 Oktober 2022, pukul 10.00-12.00 WIB.

atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.<sup>28</sup>

berdasarkan penelitian yang penulis lakukan telah ditemukan bahwa dalam strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan yang ada di *home industry* kripik singkong ayu, sesuai dengan teori yang digunakan oleh Hermawan yang menyatakan bahwa Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi diatas itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Hal ini, sebagaimana yang di sampaikan oleh karyawan bagian pemasaran yaitu Wendiayu yang mengatakan bahwa :

*strategi pemasaran yang kita gunakan dalam meningkatkan penjualan, menggunakan berbagai cara yaitu : mempertahankan kualitas produk dengan cara menjaga hasil produk secara optimal, memberikan pelayanan yang jujur, sopan, dan yang terbaik buat pelanggan, mempromosikan produknya untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan melalui online (whattsapp, facebokk, shopee).<sup>29</sup>*

a) Produk

Produk dalam pemasaran syariat, produk merupakan karunia yang terbaik dari Tuhan pada manusia. Menurut Al-Quran produk konsumsi adalah produk yang melambangkan nilai moral dan ideologi mereka (manusia). Dalam Al-Quran, produk dinyatakan

---

<sup>28</sup>) Syafrudin dan Samud, (2020). *Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Islam*, Vol.5, No.2, hal. 212.

<sup>29</sup>) Hasil Wawancara dengan Wendiayu, Karyawan bagian Pemasaran, pada selasa, 1 November 2022, pukul 10.30-12.00.

dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan *al-rizq* digunakan 120 kali dalam Al-Quran. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.<sup>30</sup>

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, telah ditemukan bahwa produk yang diproduksi dan dijual oleh *Home Industry* Kripik Singkong Ayu, sesuai dengan teori yang digunakan oleh M. Suyanto yang ada di dalam buku Muhammad marketing strategi yaitu dalam Al-Quran, produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Hal ini, sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik usaha yaitu Siti Sundari adalah:

*Produk yang kami jual sudah memenuhi unsur-unsur syariat, karena produk kami sudah bersertifikat halal dari MUI: LPOM-15120024030317 (majelis ulama Indonesia).*<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>) M. Suyanto, (2018). *Muhammad Marketing Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset, hal. 213.

<sup>31</sup>) Hasil Wawancara dengan Siti Sundari, Pemilik Usaha, pada minggu, 30 Oktober 2022, pukul 10.00-12.00 WIB.



Gambar 1.2 Sertifikat Halal MUI

b) Harga

Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam, yaitu Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi dari pada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas.<sup>32</sup>

berdasarkan penelitian yang penulis lakukan telah ditemukan bahwa penetapan harga yang ada di *Home Industry* Kripik Singkong Ayu, sesuai dengan teori yang ada dalam jurnal strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif islam yaitu Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi dari pada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan

<sup>32</sup>) Roni Mohamad dan Endang Rahim (2021) *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*, Vol. 2, no. 1, hal. 20.

kuantitas. hal ini, sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik usaha yaitu Siti Sundari adalah:

*penetapan harga yang kami terapkan yaitu menyesuaikan dengan modal produksi, sehingga dalam menentukan harga produk dipertimbangkan dulu antara modal produksi dengan harga yang akan ditetapkan, sehingga dalam meraih keuntungan penjualan tidak terlalu tinggi.*<sup>33</sup>

c) Distribusi

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi SAW, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.<sup>34</sup>

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan telah ditemukan bahwa penerapan distribusi yang ditetapkan di *Home Industry* Kripik Singkong Ayu, sesuai dengan teori yang digunakan dalam jurnal strategi pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif Islam, yaitu dalam konteks distribusi Nabi Muhammad SAW menekankan bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen. Hal ini, sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik usaha yaitu Siti Sundari adalah:

---

<sup>33</sup>) Hasil Wawancara dengan Siti Sundari, Pemilik Usaha, pada minggu, 30 Oktober 2022, pukul 10.00-12.00 WIB.

<sup>34</sup>) Roni Mohamad dan Endang Rahim (2021) *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*, Vol. 2, no. 1, hal. 20-21.

*Penerapan distribusi yang kami terapkan yaitu dengan mengikuti permintaan konsumen dan juga melalui kesepakatan bersama antara pihak distributor kami dengan pihak konsumen. Sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.*<sup>35</sup>

d) Promosi

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.<sup>36</sup>

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan telah ditemukan bahwa penerapan strategi promosi yang diterapkan di *Home Industry* Kripik Singkong Ayu, sesuai dengan teori yang ada di jurnal strategi pemasaran *marketing mix* dalam perspektif Islam, yaitu periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi. Hal ini, sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik usaha yaitu Siti Sundari, adalah:

---

<sup>35</sup>) Hasil Wawancara dengan Siti Sundari, Pemilik Usaha, pada minggu, 30 Oktober 2022, pukul 10.00-12.00 WIB.

<sup>36</sup>) Roni Mohamad dan Endang Rahim (2021) *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*, Vol. 2, no. 1, hal. 21.

*strategi penerapan promosi yang kami lakukan, yaitu menggunakan kata-kata yang menarik dan tidak berlebihan seperti kata-kata yang ada di logo produk yaitu: selalu jadi rebutan, kriuk-kriuk kress, original taste and crispy.*<sup>37</sup>

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *marketing mix* yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan *home industri* kripik singkong ayu yaitu dengan cara:
  - a) Memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen
  - b) Menawarkan produk yang unggul dan berkualitas
  - c) Menawarkan harga yang relatif murah
  - d) Mempromosikan produk lewat media social (*whatsapp, facebook, shopee*).
2. Strategi *marketing mix* yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan *home industri* ayu menurut perspektif Islam yaitu dengan cara:
  - a) Produk yang dijual di *home industri* kripik singkong ayu sudah bersertifikat halah dari MUI (majelis ulama Indonesia) LPOM-15120024030317 dan P-IRT. No. 2153305051125-21.
  - b) Harga yang ditawarkan pada konsumen relative murah dan tidak mengambil keuntungan terlalu tinggi menyesuaikan dengan modal produksi.
  - c) Penerapan distribusi yang kami terapkan yaitu dengan mengikuti permintaan konsumen dan juga melalui

---

<sup>37)</sup> Hasil Wawancara dengan Siti Sundari, Pemilik Usaha, pada minggu, 30 Oktober 2022, pukul 10.00-12.00 WIB.

keepakatan bersama antara pihak distributor kami dengan pihak konsumen. Sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

- d) Strategi penerapan promosi yang kami lakukan, yaitu menggunakan kata-kata yang menarik dan tidak berlebihan seperti kata-kata yang ada di logo produk yaitu: selalu jadi rebutan, kriuk-kriuk kress, original taste and crispy.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bagja Waluyo (2004), *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial Di Masyarakat*, Bandung: PT Setia Purna Inves.
- Freddy Rangkuti (2004) *Flexible Marketing*. Jakarta: PT SUN Jakarta.
- Hasil Wawancara dengan Siti Sundari, Pemilik Usaha, pada minggu, 30 Oktober 2022, pukul 10.00-12.00 WIB.
- Hasil Wawancara dengan Wendiayu, Karyawan bagian Pemasaran, pada selasa, 1 November 2022, pukul 10.30-12.00.
- Hendry Evan dan Sonata Cristian, (2019) *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono PULP Di Surabaya*.
- Indyah Hartami Santi (2020) *Analisa Perancangan Strategi*, Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Lexy J. Moleong , M.A (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992). *Analisis Data Kualitatif* Jakarta: UI-Press.
- M. Suyanto, (2018) *Muhammad Marketing Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Moleong J. Lexi, (2017) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Hal. 2-3.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Roni Mohamad dan Endang Rahim (2021) *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*.

Syafrudin dan Samud, (2020), *Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Islam*.

Teungku Firli Musfar, (2020), *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.