

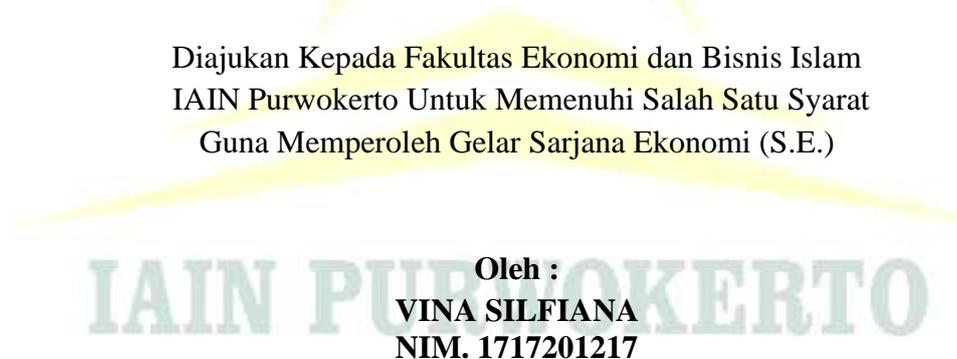
**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN KERUPUK KULIT IKAN NILA
PADA UMKM KRULILA DESA GUNUNGJAYA
KECAMATAN BELIK KABUPATEN PEMALANG**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :
VINA SILFIANA
NIM. 1717201217

EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vina Silfiana
NIM : 1717201217
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program studi : Ekonomi Syariah
Judul skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 7 Mei 2021
Saya yang menyatakan,



Vina Silfiana
NIM. 1717201217



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

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-835624, Fax: 0281-836553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN KERUPUK KULIT IKAN NILA
PADA UMKM KRULILA DESA GUNUNGJAYA
KECAMATAN BELIK KABUPATEN PEMALANG**

Yang disusun oleh Saudari **Vina Silfiana NIM. 1717201217** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **28 Mei 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Shofiyulloh, M.H.I
NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIDN. 2004118201

Purwokerto, 04 Juni 2021

Melalui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Tani Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Vina Silfiana NIM 1717201217 yang berjudul :

**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan
Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila
Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya
Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang**

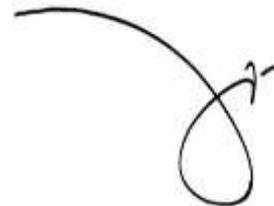
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 7 Mei 2021

Pembimbing,



Ida PW, S. E., Ak., M. Si., C.A.
NIDN. 2004118201

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN KERUPUK KULIT IKAN NILA
PADA UMKM KRULILA DESA GUNUNGGJAYA
KECAMATAN BELIK KABUPATEN PEMALANG**

Vina Silfiana

NIM. 1717201217

Email : vinasilfiana68@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

UMKM Krulila merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang industri pangan yang memproduksi sebuah kerupuk kulit dengan bahan dasar kulit ikan Nila yang didirikan oleh ibu Titik Wahyuni sejak 19 Maret 2015. UMKM Krulila merupakan satu-satunya UMKM yang ada di kabupaten Pemalang yang memproduksi kerupuk dari kulit ikan Nila. Produk dari Krulila sudah tersertifikasi Halal dari MUI dan sudah mendapat ijin P-IRT dari dinas kesehatan. UMKM Krulila telah menerapkan komponen 4P Bauran pemasaran (*product*) produk, (*place*) tempat, (*price*) harga, dan (*promotion*) promosi.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penulis terjun langsung ke lapangan di UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Penulis menggunakan teknik analisis data yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan metode *membercheck* dan triangulasi. Dalam menganalisis data, peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada UMKM Krulila dengan menerapkan komponen-komponen 4P bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam meningkatkan volume penjualan dengan hasil tiap tahun meningkat terkecuali pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan akibat terdampak pandemi covid-19. Akan tetapi, meskipun volume penjualan turun UMKM Krulila tetap mendapatkan laba untuk keberlangsungan usahanya.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Volume Penjualan*

**MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES
VOLUME NILA FISH SKIN CRACKERS
OF UMKM KRULILA ON GUNUNGJAYA VILLAGE
BELIK DISTRICT PEMALANG REGENCY**

Vina Silfiana

NIM. 1717201217

Email : vinasilfiana68@gmail.com

Islamic Economic Departement, Faculty Of Economics And Business. Islamic
Institute Of Islamic Religion, (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

UMKM Krulila is an UMKM which is engaged in the food industry which produces a cracker based on Nila fish skin established by Titik Wahyuni since March 19, 2015. UMKM Krulila itself is the only UMKM in Pemalang district that produces skin crackers from Nila. Krulila products have been certified halal by MUI and have received P-IRT permission from the health department. UMKM Krulila is implementing the 4P components of the marketing mix product, place, price and promotion.

This research is a field research, that the author goes directly to the field at UMKM krulila Gunungjaya village Belik district Pemalang regency. The author uses data analysis techniques, namely qualitative methods with descriptive approaches and using the method of checking and triangulation, interviews and documentation to obtain the required data.

The results of this study indicate that the implementation or marketing strategies at UMKM krulila is implementing the 4P components of the marketing mix in increasing sales volume with the impact of the covid-19 pandemic. However, despite the sales volume down, UMKM krulila still gets a profit for the continuity of its business.

Key words: *Marketing Strategy, Sales Volume*

MOTTO

“Be Your Self”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang selalu mengabulkan doa-doa, meridhai segala urusan dan telah melancarkan skripsi ini hingga selesai.
2. Kedua orang tua saya Bapak Muntoha dan Ibu Wasripah yang sangat saya cintai dan sayangi yang selalu memberikan dorongan semangat, doa-doa. Semoga selalu diberikan kesehatan, panjang umur dan rezeki yang mudah barokah.
3. Adik saya tersayang Arifatul Farida, Muhammad Sofi Almubarak terima kasih atas iringan do'a dan dukungannya yang juga tiada henti untuk saya, semoga Allah SWT selalu memberkahimu, semoga untuk Farida dimudahkan kuliahnya hingga wisuda S1 dan untuk Barok semoga dilancarkan hafalan al-qur'an nya aamiin.
4. Nenek saya, embah Rasuki (mbah mami) semoga diberikan umur Panjang dan Kesehatan dan alm. kakek saya, embah Suparmo. Semoga Bahagia di Surga-Nya Allah SWT.
5. Nenek dan Kakek saya yang berada di Semarang embah Siti dan Embah Sodikin semoga senantiasa diberikan Kesehatan dan umur Panjang dan rezeki yang barokah.
6. Paman dan bibi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah memberikan dukungan motivasi dan do'a.
7. Terima kasih dan hormat ta'dzimku, kupersembakan untuk dosen-dosenku atas semua bekal yang telah diberikan untukku.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h	ḥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	ẓal	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi

ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولىاء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ
---------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفظر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	fathah	ditulis	a
ِ	kasrah	ditulis	i
ُ	dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah+ alif	ditulis	a
	جاهل ية	ditulis	jâhiliyah

2.	Fathah+ya' mati	ditulis	a
	ت ن س	ditulis	tansa
3.	Kasrah+ya' mati	ditulis	i
	ك ر ي م	ditulis	karîm
4.	Dammah+wawu mati	ditulis	u
	ف ر و ض	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+ya'' mati	ditulis	ai
	ب ي ن ك م	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	ق و ل	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أ ن ت م	ditulis	a'antum
أ ع د ت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

ال ق ي اس	ditulis	al-qiyâs
-----------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

ال س م اء	ditulis	As-samâ
-----------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى لفروض	ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto khususnya jurusan Ekonomi Syari'ah dan untuk kemudian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sholawat serta salam tidak lupa mari kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju dunia yang terang benderang ini.

Selesainya skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan para pihak yang telah banyak memberikan do'a, motivasi, dorongan, bimbingan dan semangat kepada saya yang tiada henti, untuk itu saya ucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Muhamad Roqib, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag, Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M, Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I Selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
7. Ida PW, S. E., Ak., M. Si., C.A. Selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Islam Negeri Purwokerto.
9. Segenap Staff Administrasi dan Staff Perpustakaan IAIN Purwokerto.

10. Bu Titik Wahyuni selaku pemilik UMKM Krulila yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Orang tua tercinta Bapak Muntoha dan Ibu Wasripah serta adik-adik saya Ariatul Farida dan Muhammad Sofi Almubarak. Terima kasih atas motivasi, bimbingan, do'a dan dukungannya serta terima kasih atas semua perhatiannya dan kasih sayang yang telah kalian berikan sampai saat ini.
12. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah E 2017 terima kasih yang telah memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
13. Sahabat saya yang saya sayangi Zulfa, Reni, Muna, Lia, Suyanti, Firly, Faishal, Fadhil, Alfin, dan Sutopo. Terima kasih sudah memberikan kisah susah senang, motivasi, dukungan, do'a dan bimbingannya. Berkat kalian saya mengerti arti sebuah persahabatan, kebersamaan dan rasa indahya berbagi.
14. Teman seperjuangan, orang yang paling sabar sejak pertama di bangku kuliah Muhammad Firly Maulana. Terima kasih telah memberikan banyak pelajaran hidup, telah meluangkan waktu selama 3 tahun terakhir.
15. Sahabat dan adik-adik saya kamar 41 saat di pondok Modern Elfira, Feby, Atun, Dewi, April, Nuzul, Ais, dan Novi. Terima kasih dulu kebersamaan yang pernah kita lalui bersama dalam menimba ilmu dunia dan akhirat. Berkat kalian saya tahu untuk bersikap prihatin, tidak boros, dan ber akhlak karimah.
16. Teman-teman satu kos Pak Ipang saya, Feby, Dila, Luthfi, Mba Iva, Mba Dina Putri, Izah, dan Arisa. Terima kasih selama beberapa tahun perkuliahan kita bersama di kos Pak Ipang. Kita menjadi seperti keluarga dan berbagi satu sama lain.
17. Dan semua pihak yang telah membantu saya dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan kebaikan kalian mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Semoga skripsi saya ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 7 Mei 2021

Saya yang menyatakan



Vina Silfiana

1717201217



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan UMKM Krulila selama tahun 2015-2020, 5
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu, 35



DAFTAR GAMBAR

Gambar	1 & 2	Proses pengeringan kulit ikan Nila, 51
Gambar	3	Proses pembumbuan tepung, 51
Gambar	4 & 5	Proses penggorengan Kerupuk Kulit, 52
Gambar	6	Proses penyaringan minyak pada kerupuk, 52
Gambar	7	Proses <i>packing</i> , 52
Gambar	8	Logo dan merk UMKM Krulila, 53
Gambar	9	Sertifikat halal MUI, 54
Gambar	10	Ijin P-IRT dari Dinas Kesehatan, 54
Gambar	11	Badan legalitas hukum, 55
Gambar	12	Pembungkus kerupuk kulit ikan Nila, 56
Gambar	13 & 14	Gambar komposisi dan tanggal konsumsi, 56
Gambar	15	Bentuk kemasan inovatif dan kemasan biasa, 57
Gambar	16 & 17	Harga kerupuk kulit ikan Nila perusahaan lain di <i>marketplace</i> , 58
Gambar	18 & 19	Dapur Produksi, 59
Gambar	20 & 21	Toko UMKM Krulila, 60
Gambar	22 & 23	<i>Display</i> kerupuk Krulila di tempat makan dan oleh-oleh, 60
Gambar	24	Profil Krulila di <i>Instagram</i> , 61
Gambar	25	Profil UMKM Krulila di Google, 61
Gambar	26	Promosi penjualan di <i>Instagram</i> , 62
Gambar	27	Tanggapan konsumen tentang pelayanan Krulila, 63
Gambar	28	Produk krulila dengan kemasan <i>tube</i> , 64
Gambar	29	Expo virtual UMKM Krulila, 66
Gambar	30	<i>E-money</i> digital UMKM krulila, 67
Gambar	31	produk Krulila di <i>marketplace</i> Buka Lapak, 69

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat.....	8
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Konsep Pemasaran.....	10
B. Strategi Pemasaran	15
C. Bauran Pemasaran	18
D. Volume Penjualan	23
E. Landasan Teologis.....	27
F. Kajian Pustaka	36
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Sumber Data	40
C. Teknik Pengumpulan Data	41
D. Teknik Analisis Data	43

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Profil UMKM Krulila.....	46
B. Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Krulila.....	49
C. Pemasaran Kerupuk Ikan Nila UMKM Krulila Ditinjau dari Aspek Pemasaran Syariah.....	67
D. Strategi Pemasaran untuk keberlangsungan usaha UMKM Krulila.....	75

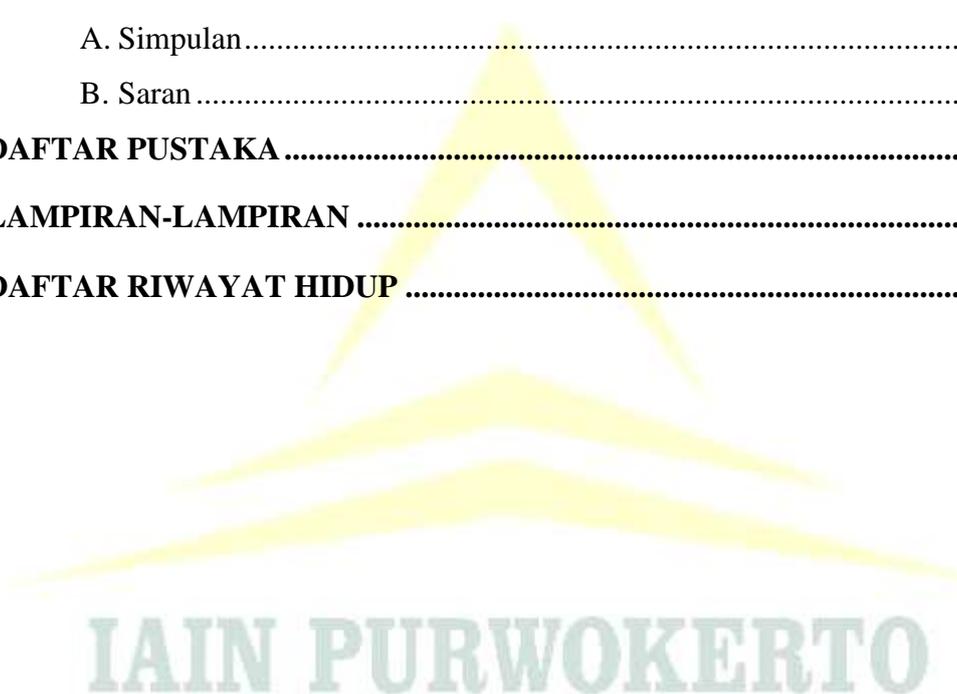
BAB V : PENUTUP

A. Simpulan.....	78
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA	80
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	85
--------------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109
-----------------------------------	------------



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Foto Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 4 : Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 : Rekomendasi Seminar Proposal
- Lampiran 7 : Surat Permohonan Izin Riset Individual
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 10 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 11 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 12 : Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 13 : Sertifikat KKN
- Lampiran 14 : Sertifikat PPL
- Lampiran 15 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 16 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, industri makanan di Indonesia sendiri telah menduduki sekitar 51% pangsa pasar. Hal tersebut disebabkan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Salah satu pelaku dalam industri ini adalah usaha kecil, keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya dan usaha mikro kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Manalu, 2012).

Strategi pemasaran adalah suatu proses yang menghantarkan organisasi pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan, strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan (Prawirosentono 2004:152).

Menurut Sofjan Assauri, dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Sofjan Assauri 2011:125).

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan. Ketatnya persaingan di bidang pangan menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran

sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen saat ini menghadapi beraneka pilihan produk, merek, harga, serta pemasok. Untuk menentukan niat yang akan diambil, maka konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan manfaat dan nilai tertinggi membangun dan menjalankan bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak hanya terpaku pada beberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor yang paling penting adalah isinya yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen akan produk atau jasa dari bisnis berupa pelayanan yang baik. Persaingan sekarang ini pada dasarnya berlangsung di tingkat pemberian nilai tambah pada suatu produk (Kotler, 2003:408).

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa dan merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang (Ristianti dan John, 2015:17). Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/lokasi (*place*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah meningkatnya jumlah volume penjualan yang dipengaruhi oleh komponen bauran pemasaran seperti pemberian potongan harga (*discount*), koneksi perorangan dalam proses distribusi dan pemasaran yang dilakukan baik secara *offline* maupun *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfin Sugiarta (2019) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus *Distro Equaltrev 16C Mulyojati*, Kota Metro)”, menjelaskan bahwa ada empat komponen bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yaitu *price* (harga) yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, *promotion* (promosi) dengan cara memasang banner, *place* (tempat) yang dijadikan

untuk usaha *distro* strategis karena dekat dengan jalan raya dan *product* (produk) merek yang disajikan oleh *distro equaltrev* tidak dimiliki oleh *distro* lain.

Faktor penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan juga diterapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Saprijal (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)” menerangkan bahwa strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu yang pertama, strategi produk yaitu strategi yang digunakan dengan melengkapi segala jenis macam produk. Kedua, strategi harga yaitu dengan memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang. Ketiga strategi distribusi (promosi) adalah membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll . Yang terakhir adalah strategi tempat yaitu memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang agar memperindah bentuk bangunan.

Olahan pangan memang beragam jenisnya, masyarakat kini disuguhkan dengan banyaknya pilihan makanan yang banyak beredar di pasaran. Setiap perusahaan olahan pangan tentu memiliki produk unggulan yang mereka jual kepada masyarakat. Ada yang menjual makanan berat, camilan, maupun lauk pauk banyak dijumpai di pasaran, mulai dari masakan tradisional hingga makanan kekinian juga banyak dijumpai. Salah satu olahan pangan yang tetap eksis dari dahulu hingga sekarang adalah kerupuk.

Kerupuk merupakan olahan yang dibuat dari tepung yang dicetak dan digoreng. Kerupuk banyak dijadikan sebagai lauk oleh masyarakat Indonesia, namun ada juga kerupuk yang dijadikan sebagai cemilan. Karena mayoritas masyarakat Indonesia menyukai kerupuk, apapun makanannya pasti kerupuk menjadi lauk andalan bagi mayoritas masyarakat Indonesia.

UMKM Krulila merupakan salah satu *home industry* yang bergerak dalam bidang industri pangan yang merupakan perusahaan kerupuk kulit ikan Nila terbesar dan juga satu-satunya usaha kerupuk yang berada di

Kabupaten Pemalang yang sudah berdiri sejak tahun 2015 hingga sekarang (2020). Hal tersebut dibenarkan dengan mewawancarai seorang Kasi bidang UMKM Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Pemalang yaitu Bapak Anang Waifin, beliau menerangkan bahwa:

“UMKM Krulila adalah salah satu UMKM binaan Disperindag, yang memang benar-benar memproduksi kerupuk kulit ikan Nila satu-satunya yang ada di kabupaten Pemalang, selain itu produk kerupuk tersebut juga banyak digemari oleh para pegawai kantor karena pada awal mengembangkan bisnis tersebut, sasaran pemasaran yang dilakukan adalah para pegawai kantor. Saat sebelum berkembang sampai sekarang ini dulunya ibu Titik Wahyuni (pemilik UMKM) juga sering datang ke Dinas untuk berkonsultasi dan mengikuti pelatihan-pelatihan” (Wawancara tanggal 03 Maret 2021).

UMKM Krulila menghadirkan sebuah produk berupa kerupuk kulit ikan Nila yang gurih, enak, dan bergizi yang membuat olahan dari kulit ikan Nila ini berbeda dengan kerupuk lainnya.

Pada mulanya industri ini masih tergolong sangat sederhana karena belum mempunyai tempat pemasaran yang tepat, masih berusaha menitipkan produk kerupuk ikan Nila dari warung ke warung dengan kemasan yang masih sederhana sehingga pada tahun 2017 pemilik UMKM Krulila, Titik Wahyuni sering mengikuti pelatihan mengenai program bisnis dan usaha mikro. Setelah mengikuti beberapa kali pelatihan akhirnya pemilik UMKM Krulila Titik Wahyuni menemukan ide untuk membuat *packaging* yang menarik dengan tujuan meningkatkan kualitas dari produk kerupuk ikan Nila tersebut.

Pada tahun 2018 industri rumahan tersebut telah mendapatkan label paten yang sudah disahkan dengan label merek “UMKM Krulila”. Tidak hanya itu, setelah mendapatkan paten merek tersebut, UMKM Krulila juga telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga aman saat mengonsumsinya.

UMKM Krulila setiap bulannya memproduksi kerupuk ikan Nila menggunakan bahan baku dari kulit ikan Nila yang sudah dikeringkan sebelumnya dan selanjutnya diproses melalui penggorengan dengan

melewati berbagai tahapan pembuatan. UMKM Krulila mempunyai 3 varian rasa yaitu rasa telur asin, rasa sapi panggang, dan rasa jagung pedas manis. Pemasaran produk kerupuk ikan Nila dilakukan secara *online* lewat media (instagram, facebook, dan web) selain itu juga dilakukan secara *offline* yaitu menjajakan produknya di toko milik UMKM sendiri yang berada di tengah kota Pematang. Penjualan kerupuk ikan Nila juga sudah menerobos pasar lokal, luar kota, dan bahkan luar pulau.

Berikut data penjualan kerupuk kulit ikan Nila UMKM Krulila selama tahun 2015-2020:

Tabel 1.1

Volume Penjualan Kerupuk Ikan Nila Periode Tahun 2015- 2020

No.	Tahun	Volume penjualan kerupuk ikan Nila (pcs)	Harga (Rupiah)
1.	2015	350	Rp. 105.000.000
2.	2016	450	Rp. 135.000.000
3.	2017	565	Rp. 169.500.000
4.	2018	695	Rp. 208.500.000
5.	2019	935	Rp. 280.500.000
6.	2020	455	Rp. 136.500.000

Sumber : data penjualan UMKM Krulila

Bisa dilihat pada tabel 1.1 bahwa penjualan pada tahun 2016 meningkat sebesar 29% dibanding tahun 2015, penjualan tahun 2017 meningkat 32% dibanding tahun 2016, penjualan tahun 2018 meningkat 37% dibanding tahun 2017, dan penjualan pada tahun 2019 begitu signifikan peningkatannya yaitu mencapai 69% dibanding tahun 2018, Akan tetapi pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan sekitar 31%. Penurunan yang dialami UMKM Krulila pada tahun 2020 disebabkan

karena pengaruh ekonomi yang terganggu karena terjadinya pandemi yang disebabkan oleh virus covid-19. Pandemi corona atau sering disebut covid-19 dimulai sebagai epidemi di China sebelum menyebar ke seluruh dunia dalam hitungan bulan dan menjadi pandemi.

Di Indonesia sebanyak 72,6% pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) terkena dampak perlambatan ekonomi karena pandemi covid-19, beberapa permasalahan yang paling sering terjadi salah satunya adalah masalah *cashflow* atau aliran kas (diakses dari artikel medcom.id).

Dengan demikian banyak pelaku usaha yang mengalami gulung tikar karena virus tersebut. Akan tetapi, hal tersebut tidak membuat UMKM Krulila berhenti melakukan proses produksi. UMKM Krulila tetap menjalankan usahanya sampai sekarang ini dengan giat melakukan promosi online dan pengiriman yang dilakukanpun menggunakan jasa kirim barang sehingga sesuai dengan protokol kesehatan yang harus dipatuhi di saat pandemi covid-19 untuk menghindari kerumunan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Krulila yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook dan web yang isinya adalah pemberian produk (*product*) dan potongan harga (*discount*) ketika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. Selain melalui media penjualan *online*, strategi pemasaran UMKM juga dilakukan secara *offline* yaitu melakukan penjualan di toko sebagai tempat (*place*) usaha produk UMKM. UMKM Krulila mengandalkan koneksi perorangan yang menjadi kunci dari strategi pemasarannya dalam melakukan distribusi (*distribution*) sehingga bisa menempati pangsa pasar yang baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KERUPUK KULIT IKAN NILA PADA UMKM KRULILA DESA**

GUNUNGGJAYA KECAMATAN BELIK KABUPATEN PEMALANG”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofjan Assauri, 2017 : 168).

2. Volume penjualan

Volume penjualan adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi yang baik. (Kotler, 2010 : 75).

3. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Menurut Undang-Undang tahun nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang telah memenuhi kriteria dalam undang-undang.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang ikut menjadi bagian tergantung dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan.

4. UMKM Krulila

UMKM Krulila adalah industri rumahan yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Dengan tema berbahan dasar kulit ikan Nila yang diolah menjadi olahan kerupuk ikan Nila dengan berbagai varian rasa. UMKM terletak di Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka yang menjadi pokok permasalahan adalah “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Krulila dalam meningkatkan volume penjualan ?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Krulila dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat teoritis

- a. Berguna untuk menambah pengetahuan penulis dalam masalah manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk, promosi dan tingkat penjualan.
- b. Menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan baru bagi mahasiswa dan masyarakat tentang strategi pemasaran pada UMKM.

3. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Penulis, menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman tentang strategi pemasaran pada UMKM.
- b. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat membantu UMKM dalam memecahkan masalah dan sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan berguna dalam hal strategi pemasaran.
- c. Bagi Pihak Lain, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan referensi tambahan bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian dalam membahas masalah yang serupa.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulisan peneliti membagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi konseptual (teori-teori) fokus dan subfokus serta hasil dari penelitian relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

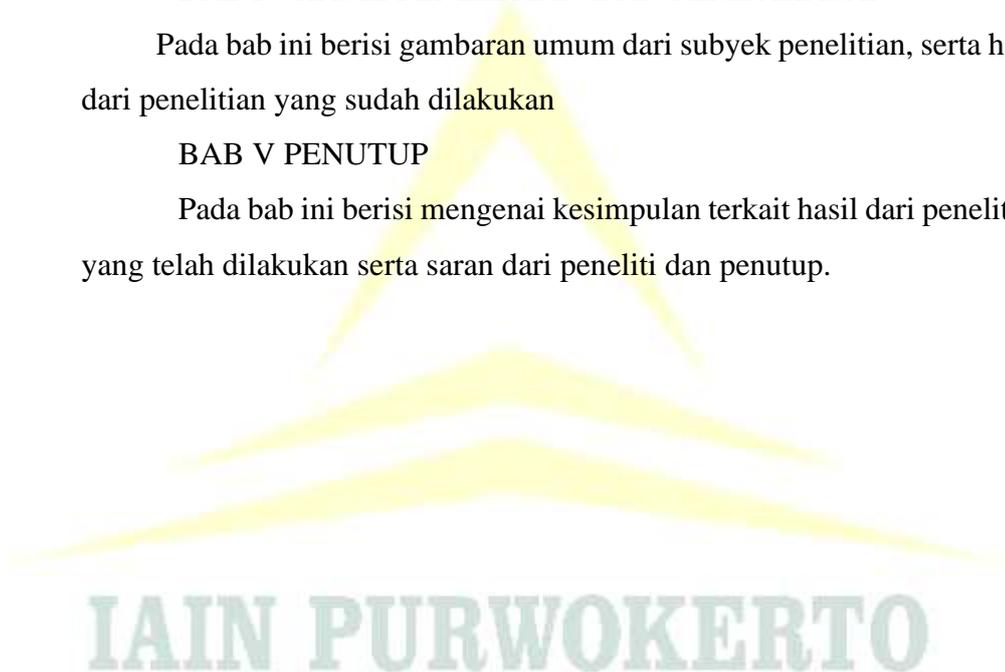
Pada bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum dari subyek penelitian, serta hasil dari penelitian yang sudah dilakukan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dari peneliti dan penutup.



IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi dan keinginan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga, tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar (Swastha dan Irawan, 2008: 5).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2009: 5) pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sasarannya ialah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan memberikan kepuasan.

Menurut William J. Stanton, menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2008: 5).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan

mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015: 2).

Menurut (Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono, 2004: 6) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- a) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- c) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

Selain pengertian yang telah disebutkan di atas, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan menekankan usaha pemuasan kepada konsumen (Sofjan Assauri, 2002: 4).

2. Konsep Pemasaran

Cara seorang pemasar melaksanakan tugasnya memasarkan produk dapat disebut pemasaran atau manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran mencakup cara menciptakan dan melaksanakan putusan-putusan untuk memasarkan gagasan spesifik, barang, dan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Secara historis, pengembangan strategi pemasaran merupakan sebuah pilihan di antara bermacam filsafat yang menjadi pedoman pembuatan strategi pemasaran. Ada lima konsep strategi pemasaran yang di sebut konsep pemasaran dan akan dijelaskan berikut ini (Ari, Jusuf dan Efendi, 2015: 16):

a) Konsep Produksi (*production concept*)

Hingga tahun 1930-an, perusahaan-perusahaan mengejar konsep produksi. Perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling efisien (murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar untuk produk-produk tersebut. Saat itu ekonomi berpandangan bahwa penawaran (*supply*) akan menciptakan permintaan (*demand*) sendiri. Pandangan ini dianggap benar pada saat itu sampai batas-batas tertentu ini memang benar, karena yang suplai saat itu umumnya produk kebutuhan dasar, seperti sandang, pangan, papan. Konsep ini dapat dibenarkan bilamana permintaan melebihi penawaran. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa berpikir produknya memang dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak. Pendekatan demikian mengakibatkan perusahaan masuk kedalam perangkat *Marketing Myopia*, artinya perusahaan membuat produk-produk yang meskipun bagus kualitas kecanggihannya, produk tersebut tidak dibutuhkan orang karena berbagai alasan, misalnya harganya mahal, sementara yang lebih murah dapat memenuhi kebutuhan

yang tersedia atau teknologinya terlalu jauh dan dijangkau oleh para konsumen biasa, atau sebaliknya perusahaan membuat produk yang sangat murah, tetapi tidak tahan lama.

b) Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan masalah harga. Dalam menghadapi masalah ini, perusahaan harus berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan para konsumennya.

c) Konsep Penjualan (*Selling concept*)

Konsep penjualan menekankan pada usaha menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli. Dalam situasi itu pemasar akan menggunakan segala cara, khususnya melalui promosi pribadi (*personal selling*), untuk menjual habis produk mereka. Konsep penjualan ini akan makin banyak digunakan jika perusahaan mempunyai kelebihan produksi atau menjual produk yang tidak mudah diperjualbelikan (*unsought goods*). Konsep ini menekankan bahwa perusahaan akan menjual produk yang mereka buat daripada apa yang diinginkan oleh pembeli.

d) Konsep Pemasaran (*Marketing Selling*)

Konsep pemasaran ini adalah publik atau konsumen tidak mengetahui apa yang mereka butuhkan selain kebutuhan pokok atau kebutuhan primernya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut harus diciptakan oleh para pengusaha yang melihat peluang untuk memperoleh keuntungan yang sangat besar dari penciptaan produk-produk baru tersebut. Mereka mengupayakan supaya konsumen

sadar akan keberadaannya dan melalui usaha pemasaran, khususnya promosi, ditimbulkan kebutuhan akan barang tersebut pada masyarakat kemudian pada calon konsumen. Dengan demikian, kebutuhan publik terhadap barang-barang tertentu diciptakan oleh para ilmuwan, kemudian dipasarkan oleh para pengusaha dan para pemasarnya. Kebutuhan tersebut selanjutnya menimbulkan keinginan para konsumen dan keinginan tersebut akan mempunyai banyak bentuk yang diciptakan oleh para pengusaha, sesuai dengan keinginan konsumen. Akibatnya menjadi komplitleh siklus proses konsep pemasaran dimulai dengan penciptaan kebutuhan, dilanjutkan dengan timbulnya keinginan yang lalu dimanfaatkan oleh para pengusaha. Konsep pemasaran ini akan selalu ada selama manusia terus menciptakan kebutuhan-kebutuhan yang baru dan para konsumen mengungkapkan keinginannya.

Pada tahun 1970-1980 an, konsep pemasaran makin digunakan oleh organisasi nirlaba. Meskipun fokus pada kebutuhan konsumen dan usaha-usaha integrasi dari kegiatan pemasaran tetap ada, sasaran yang ingin di capai bukan perolehan dari keuntungan saja sebagai ukuran dari keberhasilan, melainkan juga ukuran lain, seperti yang dilakukan oleh rumah sakit, gereja, sekolah, (khususnya perguruan tinggi dan sekolah tinggi) yang telah memanfaatkan konsep pemasaran tersebut (Setyaningrum dan Efendi, 2015:16).

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik tujuannya adalah mendapatkan mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan.

e) Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Definisi dari konsep pemasaran sosial ini sebagai berikut: konsep pemasaran sosial adalah suatu pendekatan mengenai pengambilan putusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 11), perusahaan harus menyeimbangkan tiga macam perhatian saat menetapkan strategi pemasaran, yaitu tingkat keuntungan perusahaan, keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Nurahmi Hayani, 2012:86).

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (T. Prasetyo Hadi Atmoko, 2018:85).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa strategi merupakan keseluruhan konsep atau cara untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:58) strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Dengan strategi pemasaran perusahaan

merancang bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa faktor di bawah kendalinya yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut (Bennet dalam Fandy Tjiptono, 2008:6) strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri, 2015:154).

Definisi teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah sesuatu kegiatan yang secara tepat dan konsisten yang layak dilaksanakan oleh pelaku usaha guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi persaingan tertentu.

3. Macam-macam strategi

Pada prinsipnya strategi dikelompokkan berdasarkan macam-macam strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

a) Strategi manajemen

Strategi manajemen merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, penetapan harga, pengembangan pasar, dan sebagainya.

b) Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan

yang agresif dengan berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru dan sebagainya.

c) Strategi bisnis

Strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya strategi pemasaran, strategi produksi, strategi distribusi, serta strategi yang berkaitan dengan keuangan (Rahmi Rangkuti, 2018:10).

4. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

a) Tujuan Strategi Pemasaran

Pemasaran sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Kotler Philip Dan Keller, 2007:15).

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008:6).

b) Fungsi strategi pemasaran

Menurut William J Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengklarifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu fungsi transaksi melalui transfer meliputi pembelian dan penjualan fungsi *supply* fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan *grading, financing*, penanggungan resiko dan informasi pasar (Assuari S, 1993:19).

C. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler Dan Amstrong, 2001:71).

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya (Sadono dan Sukirno, 2004:209).

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara berasamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix*

itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain (Kasmir, 2012:213).

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. Strategi Produk

Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Mohammad Ato'illah, 2015:3). Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *market share*.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk di sini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk (Kotler & Amstrong, 2008:62).

Strategi produk yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

a) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b) Menciptakan merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai syarat seperti kualitas kemasan, warna, dan bentuk dari kemasan tersebut.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label haruslah menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya (Kasmir dan Jakfar, 2003:78).

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Sofjan Asauri, 2002:200).

2. Strategi Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Annisa, 2015:6).

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (*discount*) (Sofjan Asauri, 2002:224).

Indikator-indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008, 62) yaitu:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Strategi tempat

Menurut Swastha dalam jurnal Annisa et al, “distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”(Annisa Et Al, 2015:6). Adapun elemen bauran pemasaran tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut (Sofjan Asauri, 2002:234).

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

- a) Sistem transportasi perusahaan
- b) Sistem penyimpanan
- c) Pemilihan saluran distribusi

Dalam sistem transportasi mengenai tempat antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dll) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya (Lingga Purnama, 2001:150).

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari: advertensi, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

- a) Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*.
- b) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisainya penjualan.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan

publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Biasanya *sales promotion* dilakukan pada periode tertentu. Tujuan diadakan *sales promotion*:

- 1) Menarik pembeli baru.
 - 2) Memberi penghargaan kepada pemakai lama.
 - 3) Meningkatkan daya beli.
 - 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
 - 5) Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.
- d) Publisitas (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Tujuan dari *publicity* ialah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan (Lingga Purnama, 2001:150). Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen (Didik Darmadi, 2013:3). Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Fandy Tjiptono, 2009:207).

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besar jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena

itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan sendiri.

Sedangkan menurut Philip Kotler volume penjualan adalah adalah peralihan hak atas barang dengan imbalan uang atau persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran (Philip Kotler, 1993:534).

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swasta (2008:156) yaitu:

- a) Mencapai volume penjualan
- b) Mendapat laba
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Jadi dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan (Philip Kotler, 1993:534).

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati: Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut (Rina Rachmawati, 2011:148):

- a) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu (Rina Rachmawati, 2011:149):

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar, yaitu sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.
- 3) Daya belinya, kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukan.
- 4) Frekuensi pembeliannya, dilakukan oleh konsumen dalam pembelian misalnya toko tersebut dekat dengan tempat tinggal masyarakat hal ini menjadikan tempat yang strategis.

5) Keinginan dan kebutuhannya, suatu yang harus dimiliki manusia karena tingkat kebutuhan yang tinggi.

c) Modal

Pengertian modal menurut Munawir (2006:19) adalah hak atau bagian modal adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan itu hasil aktivitas usaha itu sendiri.

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya (Rina Rachmawati, 2011:149):

d) Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan (Rina Rachmawati, 2011:150).

4. Faktor- Faktor yang Dapat Mempengaruhi Terhadap Turunnya Volume Penjualan.

Faktor-faktor ini di bedakan menjadi 2 yaitu, faktor internal dan faktor eksternal.

a) Faktor internal, yaitu faktor yang ada di dalam perusahaan itu sendiri, diantaranya:

- 1) Turunnya kualitas barang.
 - 2) Pelayanan yang diberikan kurang baik .
 - 3) Sering kosongnya permintaan barang yang ada.
 - 4) Penurunan komisi penjualan.
 - 5) Pengketatan dalam pemberian piutang.
 - 6) Turunnya kegiatan salesman.
 - 7) Adanya penurunan dalam kegiatan sales promotion.
 - 8) Penetapan harga jual yang terlalu tinggi.
- b) Faktor eksternal, yaitu faktor yang ada di luar jangkauan perusahaan, diantaranya:
- 1) Adanya perubahan selera konsumen.
 - 2) Munculnya saingan baru.
 - 3) Ada tindakan dari pesaing yang ada.
 - 4) Munculnya barang pengganti.

Program penjualan dan distribusi mencakup semua aktivitas berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang grosir atau perantara eceran. Proses perancangan dan pengevaluasian program ini meliputi empat langkah pokok, antar lain:

- a) Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan.
- b) Mengidentifikasi daya tarik penjual yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.
- c) Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.

E. Landasan Teologis

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Dalam ajaran Islam pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah Islam dan suatu cara untuk memenangkan perang.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “*Almuslimuna 'ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Alashlu fil-mu'amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.

Dalam *Syari'ah Marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Strategi penting dalam bisnis syariah sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak menzalimi pihak lain. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses

perubahan nilai dalam pemasaran (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, 2006:62). Allah SWT berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ
وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S. Shad 24)

Dalam *syariah marketing* bisnis yang di sertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaallah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, 2006:425) yaitu:

- a. Shiddiq (jujur atau benar). Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (dapat dipercaya). Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c. Fathanah (cerdas). Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. Tabligh (Komunikatif). Jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Sedangkan macam-macam karakteristik dari *Syariah marketing* meliputi beberapa hal berikut ini:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari *segmenting, targeting dan positioning*. Begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

a. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang *syariah marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

b. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, *syariah marketing* adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

c. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam adalah syariah yang bersifat humanistis (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

2. Pengertian *Marketing-Mix* Syariah (bauran pemasaran)

Pemasaran secara terminologi adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip Kotler, 2015:5).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Herlambang, 2014:33).

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006:9).

Secara sederhana, penentuan *marketing mix* syariah ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan. *Marketing mix* syariah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya yang seefektif mungkin. Dikarenakan keempat variabel (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi (Philip Kotler, 2015:63).

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, di samping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi

yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah. Berkaitan dengan *marketing mix*, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun "ala tahrimiha"*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya) (Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006:175). Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni *product, price, place, dan promotion*.

3. Pandangan Islam Tentang Empat Unsur *Marketing Mix* Syariah

a. Produk/Product

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan thayyib, perintah tentang produk yang halal dan thayyib berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah" (Q.S. an-Nahl: 114).

Dalam ayat tersebut secara gamblang menjelaskan bahwa produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu halal dan thayyib. Kata halal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran Islam. Sedangkan thayyib harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual, yaitu:

- 1) Barang-barang yang baik dan berkualitas
- 2) Barang-barang yang suci

3) Barang-barang yang indah (Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006:14).

b. Harga/Price

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya (Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006:14). Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah Swt:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَنْشِيَآءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: "Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan,"(Q.S. Asy-Syuara: 183).

c. Tempat/Place

Pengangkutan merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam *marketing*, dan memberikan pengaruh yang sangat besar di dalam pembentukan harga. Hal ini disinyalir oleh Allah dalam firman-Nya surat An-Nahl ayat 7-8:

وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِلِغِيهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ إِنَّ رَبَّكُمْ

لَرَّءُوفٌ رَّحِيمٌ ﴿٧﴾ وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً

وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٨﴾

Artinya: "Dan ia mengangkut beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup mencapainya, kecuali dengan susah payah. Sungguh, Tuhanmu Maha Pengasih, Maha Penyayang. Dan (Dia telah menciptakan) kuda, bagai, dan keledai, untuk kamu tunggahi dan (menjadi) perhiasan. Allah menciptakan apa yang tidak kamu ketahui."(Q.S. An-Nahl: 7-8).

Pada ayat di atas, Allah Swt menerangkan soal penciptaan binatang dan manfaatnya bagi kehidupan manusia. Ayat-ayat ini adalah kelanjutan dari ayat-ayat sebelumnya yang menyinggung soal manfaat dari penciptaan binatang. Di masa lalu, transportasi dan pengangkutan barang-barang dilakukan dengan menggunakan binatang ternak. Pada zaman sekarangpun meski sudah ada mobil, pesawat dan kereta api, binatang ternak masih digunakan sebagai sarana transportasi dan untuk mengangkut barang (Ahmad Mustafa Al Maraghi, 2007:114).

d. Promosi/*Promotion*

Dalam ajaran *Islam maketing* dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut lagi Rasulullah SAW mewajibkan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat al-Syu'ara ayat 181, sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.”(Q.S al-Syu'ara: 181).

Tidak diperbolehkan juga melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang/ penjual, harus jauh dari unsur-unsur penipuan (Veithzal Riva, 2001:114).

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian terdahulu ada penelitian dalam skripsi dan jurnal. Selain berfungsi sebagai eksplorasi mendalam terhadap temuan terkait penelitian yang akan dilakukan, juga dapat sebagai

acuan untuk melihat celah yang belum pernah diteliti oleh penelitian terdahulu.

Tabel 1.2 Penelitian terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil dari Penelitian	Perbedaan
1.	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu) (Dedi Irawan : 2019)	Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri yaitu menerapkan tiga komponen bauran pemasaran diantaranya: Produk: berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, perlengkapan lap komputer dan lain-lain. Harga: harga yang cukup terjangkau tergantung jenis barang yang di pesan. Distribusi: distribusi yang dilakukan yaitu ke sekolah dan kantor-kantor.	-Penelitian tersebut menggunakan implementasi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 4P menurut perspektif Islam. Sedangkan dalam penelitian ini menerapkan strategi pemasaran <i>marketing mix</i> 4P secara umum. -Subyek penelitian tersebut adalah Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu. Sedangkan subyek penelitian ini adalah UMKM Krulila.
2.	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus <i>Distro Equaltrev</i> 16C Mulyojati, Kota Metro) (Alfin Sugiarta : 2019)	Strategi yang diterapkan <i>Distro Equaltrev</i> ada empat komponen bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yaitu <i>price</i> (harga) yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, <i>promotion</i> (promosi) dengan cara memasang banner, <i>place</i> (tempat) yang dijadikan untuk usaha <i>distro</i> strategis karena dekat dengan jalan raya dan <i>product</i> (produk) merek yang disajikan oleh <i>distro equaltrev</i> tidak dimiliki oleh <i>distro</i> lain.	Subyek penelitian tersebut adalah <i>Distro Equaltrev</i> . Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah UMKM Krulila.

3.	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung (Jusnia Brenda Monica : 2020)	Strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan strategi segmentasi pasar, <i>targeting, positioning</i> , dan strategi pemasaran 4P yaitu meliputi produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), dan promosi (<i>promotion</i>). - Dampak penerapan strategi ini yaitu membuat usaha semakin berkembang dan memiliki banyak pelanggan yang setia dengan produknya. Penjualan juga berjalan dengan lancar sehingga volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. - Kendala yang dihadapi perusahaan yaitu adanya produk yang rusak, lokasi pasar yang dituju, kendala dalam penentuan harga saat harga bahan baku naik, dan kendala dalam penerapan metode promosi dari mulut ke mulut.	-Strategi pemasaran yang diterapkan pada penelitian tersebut yaitu penggabungan antara strategi - <i>segmentation, targeting, dan positioning</i> dengan strategi <i>marketing mix</i> . Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan strategi <i>marketing mix</i> . - Subyek penelitian tersebut adalah Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah UMKM Krulila.
4.	Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan (Aidil Amin Effendy : 2019)	Pada penelitian ini penggunaan strategi Produk (<i>product</i>) Azka Toys Ular Tangga Sholat dan Baitul Maal sangat efektif sehingga mengalami perkembangan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dimana pada tahun 2018 terjadi peningkatan volume penjualan yang sangat signifikan. Keberhasilan peningkatan volume penjualan Azka Toys diperoleh dari penerapan	Subyek penelitian tersebut adalah Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. Sedangkan subyek penelitian ini adalah UMKM Krulila.

		strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, adapun bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi dan tempat.	
5.	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian) (Makmur, Saprijal : 2015)	Strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu : Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga : Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang Strategi Distribusi (Promosi) : Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll Strategi Tempat : Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan.	Subyek dalam penelitian ini adalah S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian. Sedangkan dalam penelitian ini adalah UMKM Krulila
6.	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa (Wahyuni H : 2019)	Strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut menggunakan satu komponen bauran pemasaran yaitu strategi <i>promotion</i> lewat <i>Public Relation</i> (hubungan masyarakat).	- Strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian tersebut hanya menerapkan satu komponen yaitu promosi sebagai <i>variable independen</i> . Sedangkan dalam penelitian ini menerapkan seluruh komponen bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 4P. - Subyek penelitian tersebut adalah PT.

			Hadji Kalla Cabang Gowa. Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah UMKM Krulila.
--	--	--	---



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut empat kata kunci yang perlu yang diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2016:2). Maka dari itu penulis dalam hal ini melakukan penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, metode kualitatif menurut Chaedar Alwasilah (2003: 97), memiliki kelebihan adalah adanya fleksibilitas yang tinggi bagi peneliti ketika menentukan langkah-langkah penelitian. Kirk dan Miller (1986: 9) menyebutkan, pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan atau (*field research*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2016 : 4) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Peneliti akan mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung ke lapangan atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai permasalahan yang diteliti (Husaini Usman dan Purnomo Setiadi, 2009).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Krulila yang berada di Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemasang Jawa Tengah Indonesia dengan Kode Pos 52356. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut karena beberapa alasan diantaranya sebagai berikut: UMKM Krulila merupakan tempat usaha satu-satunya yang

berada di Kabupaten Pematang Jaya yang memproduksi kerupuk kulit dari ikan Nila, yang mana volume penjualan selama tahun 2015-2019 mengalami peningkatan dan di tahun 2020 di saat pandemi covid-19 melanda, UMKM Krulila masih tetap bertahan disaat 72,6% UMKM di Indonesia mengalami masalah yang terkena dampak perlambatan ekonomi karena pandemi covid-19, beberapa permasalahan yang paling sering terjadi salah satunya adalah masalah *cashflow* atau aliran kas perusahaan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan terhitung sejak Oktober 2020- selesai penelitian.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci (Purhantara dan Wahyu, 2010:79). Sebagai data primer dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) antara peneliti dengan Ibu Titik Wahyuni selaku pemilik UMKM Krulila dan Bapak Codrat Aldino selaku bidang *marketing*.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya (Hasan dan M.Iqbal, 2002 : 58). Sumber data sekunder

dalam penelitian ini berupa buku dan dokumen (*smart business map SBM*) proposal rencana usaha UMKM Krulila.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*indepth interview*) dan dokumentasi. Catherine Marshall, Gretchen B Rosshman, dalam Sugiyono (2016:225) menyatakan bahwa metode dasar yang diandalkan oleh penelitian kualitatif untuk mengumpulkan informasi dalam setting, observasi langsung, wawancara mendalam, review dokumen.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2016:230).

Sanafiah Faisal (1990) mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi terus terang atau tersamar (*overt observation dan covert observation*), dan observasi tak terstruktur (*unstructured observation*). Observasi partisipatif, dalam observasi ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian. Observasi terus terang atau tersamar dalam hal ini, peneliti

dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Observasi tak berstruktur adalah observasi yang tidak di persiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti belum tahu secara pasti apa yang akan diamati.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu peneliti mengadakan pengamatan langsung pada UMKM Krulila.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Wawancara semi terstruktur, jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *indepth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016:233). Data melalui wawancara akan dilakukan dengan mewawancarai Ibu Titik Wahyuni selaku pemilik UMKM dan Bapak Codrat Aldino selaku bagian *marketing*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang diperoleh yaitu data tertulis dari UMKM Krulila, berupa: sejarah singkat UMKM, gambar

proses produksi, gambar hasil produk, gambar alat-alat produksi, struktur organisasi dan data-data (dokumen) tentang pemasaran kerupuk kulit ikan Nila yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam menganalisa permasalahan dalam penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis data menurut Miles & Huberman (1984) terdiri dari 3 alur yaitu:

a. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2016:247) data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016:249) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*.

c. Penarik kesimpulan atau verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016:252) langkah ke tiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten saat kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

2. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *uji credibility* (validitas internal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data diperlukan untuk menentukan valid atau tidakkah suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan. Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Sugiyono adalah :

“Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi data, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus *negative*, dan *membercheck*” (Sugiyono 2017:270).

Dari begitu banyak cara pengujian peneliti memilih beberapa saja sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

a) *Membercheck*

Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang

ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *membercheck* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono 2016:276).

b) Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda (Sugiyono 2016:274).

IAIN PURWOKERTO

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil UMKM Krulila

1. Sejarah

Berdirinya UMKM Krulila dirintis oleh Titik Wahyuni dan bersama 2 partnernya yaitu Codrat Aldino dan Kavitna Gadis Krishnamurti mereka bekerja sama merintis usaha olahan pangan dari kulit ikan Nila tepat pada tanggal 9 Maret 2015, mereka berinisiatif mendirikan usaha di bidang olahan pangan, kerupuk kulit ikan Nila yang sebelumnya bertempat di Perum Trans quality 2 Blok D 6 Bojong Bata Kabupaten Pemalang yang sekarang berpindah ke Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang pada tahun 2017.

Awal berdirinya UMKM Krulila yaitu pada saat Titik Wahyuni melihat para penambak ikan Nila yang membuang kulit dan duri ikan yang tidak digunakan lagi oleh para penambak ikan, mereka hanya menggunakan bagian dagingnya saja untuk diolah, sehingga melihat dari keadaan tersebut Titik Wahyuni menemukan sebuah ide yaitu untuk memanfaatkan kulit yang dibuang oleh para penambak ikan untuk dimanfaatkan lagi yaitu dengan memproduksi kulit tersebut menjadi olahan pangan berupa kerupuk kulit dengan inovasi varian rasa sehingga bisa dikembangkan untuk dikonsumsi para konsumen.

2. Visi dan Misi

Visi: Krulila menjadi UMKM yang naik kelas dan menembus pasar global yang go internasional.

Misi: Menyajikan produk kerupuk kulit Ikan Nila dengan inovasi produk yang bergerak maju terus dengan pelayanan yang terbaik.

3. Struktur Organisasi

UMKM Krulila Manajemen:

- a. Titik Wahyuni (Ketua)
- b. Codrat Aldino (Marketing)
- c. Kavitana Gadis Krishnamurti (Keuangan)

4. Perkembangan Usaha

Pada awal perkembangan usaha tahun 2015, UMKM Krulila belum cukup dikenal karena masih usaha kecil-kecilan, bisa dibilang sampingan. Akan tetapi, pada tahun 2016 usaha tersebut mulai berkembang dari yang awalnya menggunakan kemasan plastik biasa dan menitipkan kerupuk tersebut ke warung-warung akhirnya Titik Wahyuni mulai mengikuti pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Pemalang pada tahun 2017 dan mendapatkan banyak ilmu bisnis seperti inovasi pada kemasan, pembuatan merek dan logo. UMKM Krulila telah mempunyai ruko pada tahun 2018 sebagai tempat penjualan yang berada di Jalan Anggur No 61 Kelurahan Bojong Bata Kabupaten Pemalang.

Tingkat penjualan pada UMKM Krulila menunjukkan kenaikan setiap tahunnya, walaupun banyak pesaing dari produk kerupuk lain tetapi tidak mengalahkan cita rasa kerupuk yang berbahan dasar kulit ikan Nila yang sehat, gurih dan enak ini. Dikarenakan bahan baku yang berasal dari kulit ikan Nila terbatas, tidak membuat UMKM kewalahan mencari bahan baku tambahan, karena ada tambak di dekat UMKM yang menjadi cadangan untuk persediaan bahan baku, proses produksi yang tidak memakan biaya banyak menjadikan keuntungan yang cukup bagi UMKM untuk melakukan perputaran produksi.

UMKM Krulila memiliki data volume penjualan selama 6 tahun dari (2015-2020) sebagai berikut:

Tabel 1.1

Volume Penjualan Kerupuk Ikan Nila Periode Tahun 2015- 2020

No.	Tahun	Volume penjualan kerupuk ikan Nila (pcs)	Harga (Rupiah)
1.	2015	350	Rp. 105.000.000

2.	2016	450	Rp. 135.000.000
3.	2017	565	Rp. 169.500.000
4.	2018	695	Rp. 208.500.000
5.	2019	935	Rp. 280.500.000
6.	2020	455	Rp. 136.500.000

Sumber : data penjualan UMKM Krulila

Bisa dilihat pada tabel 1.1 bahwa penjualan pada tahun 2016 meningkat sebesar 29% dibanding tahun 2015, penjualan tahun 2017 meningkat 32% dibanding tahun 2016, penjualan tahun 2018 meningkat 37% dibanding tahun 2017, dan penjualan pada tahun 2019 begitu signifikan peningkatannya yaitu mencapai 69% dibanding tahun 2018, Akan tetapi pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan sekitar 31%. Penurunan yang dialami UMKM Krulila pada tahun 2020 disebabkan karena pengaruh ekonomi yang terganggu karena terjadinya pandemi yang disebabkan oleh virus covid-19. Di Indonesia sebanyak 72,6% pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terkena dampak perlambatan ekonomi karena pandemi covid-19

Dengan demikian banyak pelaku usaha yang mengalami gulung tikar karena virus tersebut. Akan tetapi, hal tersebut tidak membuat UMKM Krulila berhenti melakukan proses produksi. UMKM Krulila tetap menjalankan usahanya sampai sekarang ini dengan giat melakukan promosi online dan pengiriman yang dilakukanpun menggunakan jasa kirim barang sehingga sesuai dengan protokol kesehatan yang harus dipatuhi di saat pandemi covid-19 untuk menghindari kerumunan.

Jika dilihat dari akibat pandemi covid-19 terhadap perusahaan, ada salah satu pengusaha kerupuk ikan di Gresik yang merugi hingga

gulung tikar, Owner kerupuk ikan, Falaq Fazarudin mengatakan Biasanya produksi 100-150 kilogram pe hari, namun saat ini hanya produksi 10 kg perhari (diakses dari artikel radar Surabaya.id)

Menurut Falaq, usahanya sudah turun temurun sejak tahun 1995, berbagai dinamika perjalanan usaha sudah terlalui serta mencari pasar, hingga memenuhi kebutuhan pasar. Bahkan tahun ini berencana melakukan ekspansi usaha yang lebih besar, tetapi covid-19 menjadi penyebab gulung tikar usaha tersebut.

Sementara itu, pengusaha kerupuk lainnya, Muhammad Bachroni mengaku produksi kerupuknya tidak laku sama sekali, padahal ia memiliki pelanggan restoran, warung hingga toko untuk distribusi kerupuknya Menurut beliau lebih memilih berhenti dulu karena ingin berjualan tapi tidak ada yang mengambil produknya, dan banyak restoran yang tutup (diakses dari artikel radar Surabaya.id).

Disini dapat disampaikan bahwa beberapa usaha kerupuk mengalami gulung tikar karena pandemi covid-19. Akan tetapi, pandemi covid-19 tidak membuat UMKM Krulila berhenti berproduksi, UMKM Krulila mengupayakan berbagai cara untuk melanjutkan usahanya agar terus berjalan meskipun omset penjualan tidak seperti saat sebelum terjadi pandemi.

B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Krulila

Secara umum strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Namun pada UMKM Krulila dalam pemasaran produknya menggunakan strategi *Marketing Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Berikut strategi pemasaran *marketing mix* yang dilakukan oleh UMKM Krulila dalam meningkatkan volume penjualan sebelum adanya pandemi covid-19:

1. Produk (*product*)

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam produk yaitu: kualitas (mutu), kemasan, kehalalan, dan pelayanan. Dalam menentukan tingkat kualitas yang akan mendukung produk di pasar sasaran, dalam hal ini produk kerupuk kulit ikan Nila lebih unggul dari produk kerupuk lainnya, bahan baku yang berasal dari kulit ikan Nila yang diolah menjadi sebuah kerupuk dengan cita rasa enak, gurih dan nikmat tetapi tidak menghilangkan gizi dari kulit ikan tersebut. Proses produksi dilakukan dengan menggoreng kulit ikan Nila yang sudah dikeringkan sebelumnya dengan taburan bumbu garam, dan penyedap rasa. Proses pengeringan dilakukan di bawah sinar terik matahari selama 2-3 hari saat cuaca terang dan panas, namun sekarang UMKM Krulila sudah mempunyai alat pengering sendiri yang dihibahkan oleh kampus UNNES (Universitas Negeri Semarang) demi keberlangsungan UMKM agar terus memproduksi sehingga tidak khawatir ketika cuaca matahari sedang mendung dan hujan.

Selanjutnya setelah proses pengeringan kulit, kulit ikan dimasukkan ke dalam adonan tepung yang sudah diberi bumbu tambahan garam dan penyedap rasa lalu digoreng, setelah matang kemudian ditiriskan dan kemudian untuk diberi rasa. Untuk varian rasa, kerupuk kulit ikan Nila mempunyai 3 varian yaitu rasa telur asin, rasa sapi panggang, dan rasa jagung pedas. Essen yang digunakan dalam varian rasa menggunakan bahan yang aman, yaitu pemberian perisa bubuk rasa dengan varian rasa telur asin, sapi panggan dan jagung manis. UMKM berusaha menciptakan inovasi baru dalam produknya agar hasilnya lebih bagus dari produsen lain dan bisa memuaskan konsumen.

Gambar 1 dan 2 Proses Pengeringan Kulit Ikan Nila



Pengeringan dengan sinar matahari



Pengeringan dengan alat pengering khusus

Sumber: Katalog Krulila

Gambar 3 Proses Pembumbuan tepung untuk Kulit Ikan Nila



Sumber: Katalog Krulila

Gambar 4 dan 5 Proses Penggorengan Kerupuk Kulit Ikan Nila



Proses pelumuran tepung ke Kulit



Proses penggorengan setelah diumuri tepung

Sumber: Katalog Krulila

Gambar 6 Proses penyaringan minyak pada kerupuk



Sumber: Katalog Krulila

Gambar 7 Proses *Packing*

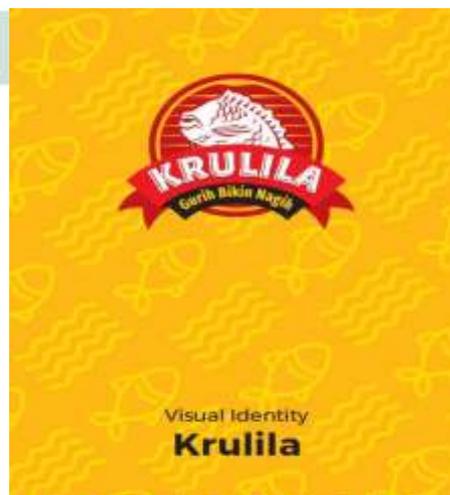
Sumber: Katalog Krulila

Adapun strategi produk yang dilakukan UMKM Krulila dalam mengembangkan produknya dengan:

a. Membuat logo dan merek dagang sendiri

Logo dan merek merupakan salah satu tanda pengenal pada suatu produk. Logo dan merek yang digunakan oleh UMKM Krulila yaitu Krulila disertai gambar ikan, dimana ikan tersebut melambangkan produk UMKM yang dibuat dari ikan Nila.

Gambar 8 Logo dan Merek UMKM Krulila



Sumber : katalog krulila

Produk Krulila juga telah mengantongi ijin P-IRT dari Dinas Kesehatan, Halal dari MUI. Tidak hanya itu, merek yang dimiliki UMKM Krulila sudah berbadan hukum jadi siapapun tidak bisa dengan mudah meniru atau menjiplak merek tersebut.

Gambar 9 Sertifikat Halal dari MUI



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 10 Ijin P-IRT dari Dinas Kesehatan



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 11 Badan Legalitas Hukum Kelompok pengolahan dan Pemasaran



Sumber: Dokumentasi Pribadi

b. Membuat pembungkus

Pembungkus sangat perlu diperhatikan kemungkinan perubahan pembungkusan, kapan harus diubah dan dan kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan. Pembungkus yang digunakan di UMKM Krulila adalah kemasan *standing pouch* yang tebal sehingga membuat isi tetap terjaga kerenyahannya. Di dalam bungkus kerupuk juga diberikan *silica gel*, hal itu dilakukan karena *silica gel* merupakan zat yang yang bersifat padat atau butiran mirip kaca yang bersifat elastis, sifat dari zat tersebut dimanfaatkan sebagai zat penyerap dan pengering. Fungsi dari *silica gel* sendiri yaitu untuk mencegah kelembaban yang berlebihan sehingga menunda munculnya jamur pada isi kemasan dan akan selalu terjaga kerenyahannya.

Krulila sangat transparan pada konsumennya sehingga pada luar kemasan disampaikan komposisi dari kerupuk kulit yaitu kulit

ikan Nila, bumbu (garam dan penyedap rasa yang berasal dari kaldu daging ayam) dan minyak dengan harapan konsumen dapat dengan mudah mengerti isi dan keamanan dari produk Krulila. Bahan bumbu perasa untuk varian rasa telur untuk komposisinya yaitu kulit ikan Nila, tepung, bumbu (garam, penyedap rasa merek yang berasal dari kaldu daging ayam, minyak). Selain itu disampaikan juga tanggal batas untuk dikonsumsi.

Gambar 12 Pembungkus Kerupuk Kulit ikan Nila



Sumber: Katalog Krulila

Gambar 13 dan 14 gambar komposisi dan tanggal konsumsi



Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Harga(Price)

Penerapan strategi pemasaran UMKM Krulila dari segi harga dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga barang yang sama dengan pesaingnya. UMKM Krulila dalam menentukan harga dengan menghitung biaya dari segi produksi dan bahan baku dari kulit ikan Nila dengan meningkatkan kualitas produk tersebut.

Strategi harga yang diterapkan oleh UMKM Krulila yaitu dengan menetapkan 2 harga dengan berat per bungkus yaitu 150 gram dengan harga sebesar Rp. 15.000,- untuk kemasan biasa dan Rp. 25.000,- untuk kemasan spesial.

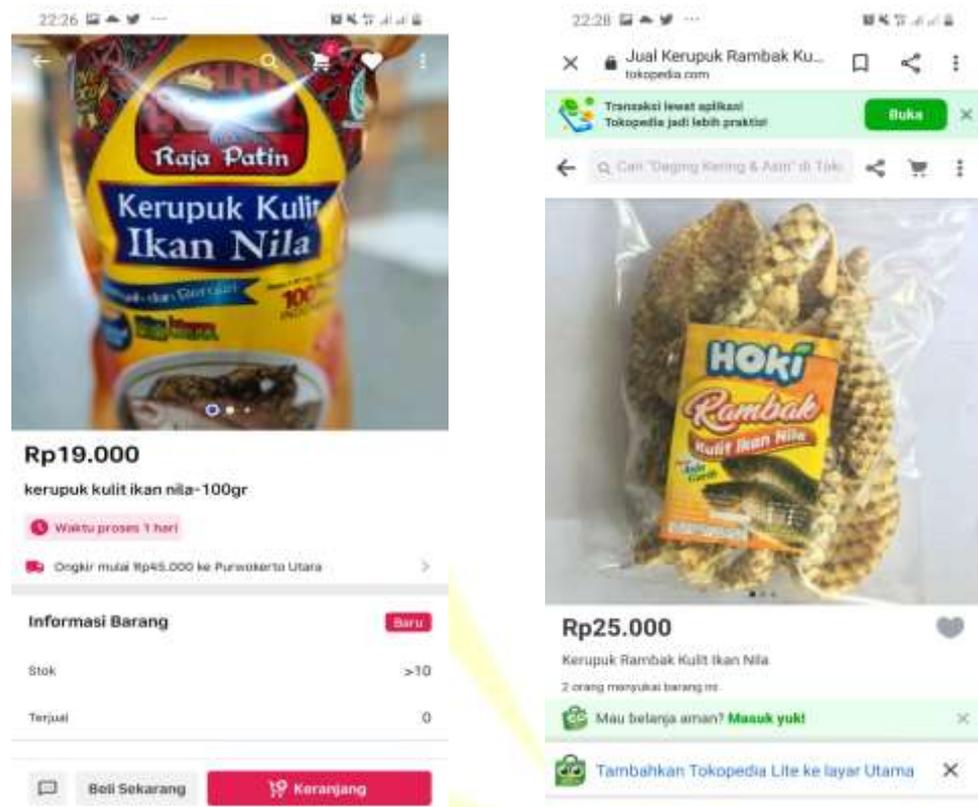
Gambar 15 Bentuk kemasan inovatif dan kakan biasa



Sumber: Katalog Krulila

IAIN PURWOKERTO

Gambar 16 dan 17 Harga kerupuk ikan Nila perusahaan lain di *Market Place*



Sumber: *Market Place* Buka Lapak dan Tokopedia

Dari hasil komparasi harga dengan dua produk di atas, untuk Merk Hoki kemasan 150 gram seharga Rp. 25.000,- padahal di Krulila 150 gr hanya Rp. 15.000,- dan untuk merk Raja Patin dengan kemasan 100 gram seharga Rp. 19.000,- tampak harga kerupuk ikan Nila UMKM Krulila lebih bersaing.

3. Tempat (*Place*)

UMKM Krulila berada di Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang Jaya. Untuk saluran distribusi UMKM Krulila yaitu menggunakan distribusi langsung dan *online*, untuk distribusi langsung yaitu konsumen datang langsung ke tempat oleh-oleh yang berada di Kelurahan Bojong Bata dan untuk pembelian juga bisa dilakukan di

tempat oleh-oleh yang tersedia tersedia di tempat oleh-oleh *rest area* Pemalang yang telah di titipi oleh Owner Krulila. Untuk distribusi *online* bisa memesan secara *online* di akun media sosial milik UMKM Krulila seperti *facebook, Instagram, google*, dan *web*. Akan tetapi, untuk distribusi *online* yang sering dilakukan melalui *Instagram* dan *WhatsApp*.

Gambar 18 dan 19 Dapur Produksi



tempat *packing*



tempat penggorengan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada gambar di atas menunjukkan tempat untuk berlangsungnya produksi /pengolahan dari kerupuk kulit ikan Nila mulai dari penggorengan hingga *packing*.

Gambar 20 dan 21 Toko UMKM Krulila



Toko lama Krulila yang terletak di Bojong Bata



Toko baru Krulila yang ada di Gunungjaya

Sumber: Katalog Krulila

Gambar 22 dan 23 *Display* kerupuk Krulila di tempat makan dan oleh-oleh

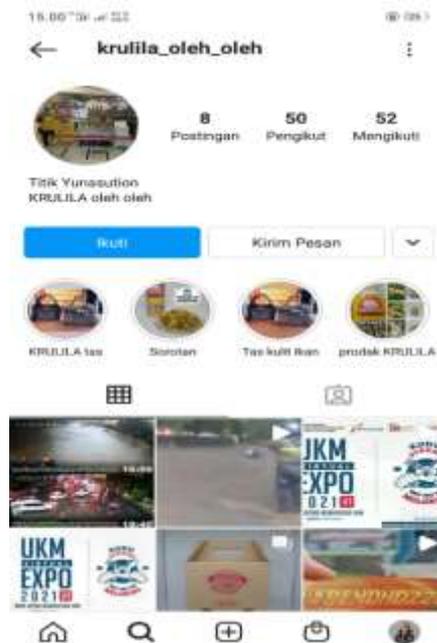


Sumber: Katalog Krulila

Berdasarkan gambar diatas bisa disampaikan bahwa selain Krulila memiliki toko sendiri, Krulila juga menitipkan produknya di tempat

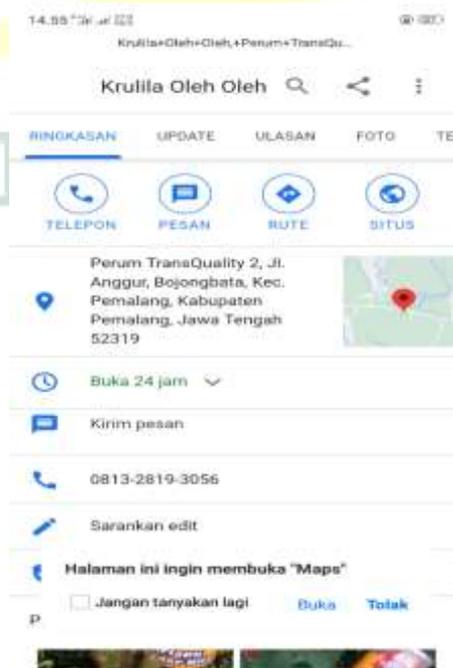
makan dan tempat oleh oleh, hal menunjukkan bahwa produknya sudah dikenal oleh kalangan masyarakat.

Gambar 24 profil UMKM Krulila di *Instagram*



Sumber: *Instagram* Krulila

Gambar 25 profil Google UMKM Krulila



Sumber: Google

Pada gambar di atas menunjukkan tempat virtual dari UMKM Krulila yang ada di *platform* sosial media *Instagram* dan *WhatsApp* dan bisa jangkau dengan mudah.

4. Promosi (*promotion*)

Dalam mengacu kepada teori (Indriyono Gitosudarmo, 2014: 163) tentang manajemen strategi promosi adalah kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk tersebut.

Dalam menghadapi persaingan, UMKM Krulila juga melakukan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Krulila yaitu dengan menggunakan cara advertensi, penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan.

Advertensi yang dilakukan UMKM Krulila yaitu melalui akun sosial media *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* dan *Web*.

Gambar 26 promosi penjualan di *Instagram*



Sumber: *Instagram* Krulila

Gambar 27 tanggapan konsumen tentang pelayanan



Sumber: Web Krulila

Penjualan pribadi yang dilakukan UMKM Krulila yaitu Bu Titik Wahyuni secara langsung melayani pembeli di tempatnya, dan beliau memiliki beberapa koneksi di berbagai luar daerah sehingga konsumennya lebih mudah meng-*order*, bahkan beberapa orang kenalannya melakukan pemesanan ulang. Selain itu, beliau juga menawarkan produknya secara langsung atau *personal selling* kepada konsumennya.

Promosi penjualan yang dilakukan UMKM Krulila yaitu dengan memberikan bonus setiap pembelian 1 bal kerupuk kulit ikan Nila yang berisi 10 pcs bonus 1 pcs. (wawancara dengan Titik Wahyuni tanggal 14 Maret 2021).

Setelah melihat beberapa strategi yang dilakukan oleh UMKM Krulila sebelum pandemi covid-19, dibawah ini akan dijelaskan lagi beberapa strategi yang dilakukan oleh UMKM Krulila sehingga bisa tetap berjalan sampai sekarang ini meskipun terdampak oleh pandemi covid-19:

1. Produk(*product*)

Dalam proses produksi UMKM tetap menjalankan produksi meskipun jumlahnya tidak sama yaitu 455 pcs pada tahun 2020

dibanding dengan tahun 2019 sejumlah 935 sebelum terdampak pandemi corona, dengan penurunan volume penjualan sekitar 51,34%. Untuk prosesnya pun tetap sama, dalam pengeringan kulit, penggorengan, pemberian bumbu. Hanya saja pengurangan jumlah produksi dilakukan sesuai dengan permintaan yang ada. Selama pandemi melanda UMKM Krulila juga mengeluarkan produk dengan pembungkus baru dan di pasarkan di *Marketplace* Buka Lapak.

Gambar 28 Produk Krulila dengan kemasan *Tube*



Sumber : *Marketplace* Buka Lapak

2. Tempat(*place*)

Dalam strategi tempat distribusi ini pandemi covid-19 sangat mempengaruhi penjualan kerupuk dikarenakan sepi para pembeli di toko oleh-oleh Krulila yang membuat pemilik UMKM Krulila memutuskan untuk tidak *re-stock* produk di tokonya yang ada di Bojong Bata, akan tetapi hal itu tidak membuat UMKM Krulila gulung tikar, pemilik UMKM Krulila melakukan penitipan-

penitipan produknya di tempat makan yang ada di daerah Pernalang, dan pemilik UMKM Krulila sekarang telah membuka toko baru di depan rumahnya yang ada di desa Gunungjaya dengan alasan mudah dipantau dan strategis. Selain itu Krulila tetap gencar memasarkan via *marketplace*.

3. Harga(*Price*)

Meskipun pandemi covid-19 begitu mempengaruhi UMKM Krulila, strategi harga yang diterapkan oleh UMKM Krulila tidak berubah, hal itu disampaikan oleh pemilik UMKM Titik Wahyuni, dengan alasan agar tidak mengecewakan para pelanggan setianya. Bu Titik juga menjelaskan bahwa beliau tetap mematok harga seperti saat sebelum covid-19 karena menurut beliau untung seikit tidak apa-apa yang terpenting adalah tetap mendapatkan laba dan masih bisa melangsungkan usahanya untuk berproduksi (wawancara pada 14 Maret 2021)

4. Promosi(*Promotion*)

Pandemi covid-19 yang melarang adanya kerumunan dan pemberlakuan pembatasan sosial (*social distancing*) membuat pemilik UMKM Titik Wahyuni berpikir keras bagaimana melakukan promosi, beliau melakukan promosi penjualan melalui media sosial *instagram facebook Whatsapp*, dan *Web*, tetapi dikarenakan yang memegang akun sosial media itu bu Titik Wahyuni sendiri, beliau mengaku lebih sering melakukan promosi melalui *WhatsApp*, dikarenakan belum menguasai sosial media lainnya. selain itu beliau juga mengikuti program expo virtual dan melakukan promosi lewat aplikasi *zoom meeting* yang diadakan oleh sebuah Lembaga UMKM, dengan adanya perkembangan teknologi beliau belajar tentang (*digital learning*), memanfaatkan media sosial yang dimiliki seperti aplikasi *meeting* virtual sehingga sesuai dengan protokol kesehatan yang disarankan.

Gambar 29 expo virtual UMKM Krulila



Sumber: dokumentasi Bu Titik Wahyuni(Owner Krulila)

Gambar *screenshot* di atas menunjukkan keikutsertaan Krulila dalam kegiatan UKM virtual expo UMKM yang diadakan oleh Bank Jateng *wonderfood* UKM yang diselenggarakan pada tanggal 16-18 Februari 2021.

Untuk proses pembayaran UMKM Krulila sudah bisa menggunakan *e-money* atau dompet digital seperti OVO, Shopee Pay, dan masih banyak lainnya. Hal itu tentu sangat memudahkan proses pembayaran agar tidak melakukan kontak fisik dan mengurangi penyebaran virus covid-19 lewat uang yang digunakan untuk bertransaksi.

Gambar 30 *e-money* dompet digital UMKM Krulila



Sumber: Dokumentasi Pribadi

C. Pemasaran Kerupuk Ikan Nila UMKM Krulila Ditinjau dari Aspek Pemasaran Syariah

Dalam praktek penjualan yang dilakukan oleh UMKM Krulila telah melakukan proses pemasaran yang mengacu pada 4 prinsip dasar *Syariah marketing* yaitu sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbaniyah*) Ibu Titik Wahyuni , Owner UMKM Krulila memberi penjelasan kepada peneliti yaitu dalam menjalankan usaha haruslah menerapkan karakter islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniawian saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran akan tetapi harus ingat peraturan Tuhan tidak boleh di abaikan (wawancara pada 14 Maret 2021).

Ibu Titik Wahyuni menunjukkan bahwa teistis atau ketuhanan atau *Rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Demikian pula Ibu Titik Wahyuni menerapkan prinsip ketuhanan ini sehingga beliau tidak hanya melihat segi ke duniawian saja, tapi juga selalu ingat pada Tuhan dan tidak mengabaikan peraturan Tuhan.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Ibu Titik Wahyuni menyampaikan didirikannya UMKM Krulila semoga bisa bermanfaat bagi ibu Titik pribadi dan segenap karyawannya untuk selalu menerapkan dan menanamkan nilai akhlaqul karimah. Kuncinya adalah dengan melihat diutusny nabi Muhammad SAW ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak, semoga UMKM Krulila dapat memberikan pelayanan berupak akhlak yang baik seperti Nabi Muhammad SAW terutama dalam kejujuran dalam berwirausaha, memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja (wawancara pada 14 Maret 2021).

Penuturan Ibu Titik Wahyuni mengisyaratkan, etika atau akhlaq artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang. Ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para pemasar Islami selalu memelihara nilai kejujuran dalam berusaha, menjaga setiap tutur kata dan perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja termasuk konsumen, penyalur, kios, pemasok. ataupun saingannya.

Salah satu Karyawan Krulila menuturkan bahwasanya Bu Titik selalu mengajarkan akhlak yang baik kepada para karyawannya, tidak hanya itu beliau juga mengajarkan sifat saling menghargai sesame dengan tidak memandang apapun dari segi duniawi seperti jabatan, antara bu Titik dan karyawannya itu sama. Mereka bekerja sama dalam

mengerjakan apapun untuk mencapai tujuan yang diharapkan. (wawancara dengan Codrat Aldino tanggal 28 Maret 2021)

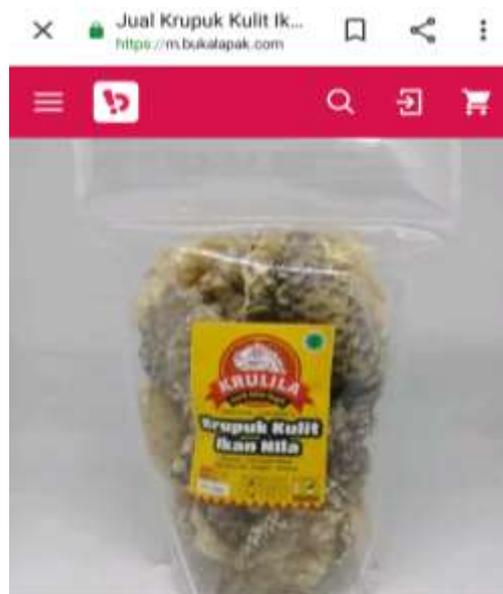
Bisa disimpulkan bahwa *akhlaqiyyah* diterapkan oleh owner dan karyawan di Krulila, ini sesuai dengan panduan pemasar islami yang selalu menerapkan sifat dari nabi Muhammad SAW. Selain itu, hubungan Krulila dengan *supplier* kulit ikan Nila juga terjalin sangat baik, hal itu disampaikan melalui wawancara yang dilakukan dengan salah satu *supplier* yaitu ibu lailatul faizah, menurut beliau sejauh ini hubungan mereka sangat baik. Mereka sering berkabar melalui *WhatsApp*, dikarenakan mereka sudah kenal beberapa tahun sehingga untuk melakukan pemesanan cukup berkabar lewat *WhatsApp* (wawancara dengan ibu lailatul faizah tanggal 29 Maret 2021). Begitu jelas penerapan sifat yang baik pada Krulila dengan *supplier* begitu baik sehingga langgeng melakukan kerjasama sampai sekarang.

3. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-Waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kebohongan, Krulila menyampaikan komposisi pembuatan kerupuk, logo halal dari MUI, tanggal baik digunakan, dan menyertakan harga pada setiap postingan maupun di *marketplace*.

IAIN PURWOKERTO

Gambar 31 produk Krulila di *marketplace* Buka Lapak



Sumber : *marketplace* Buka Lapak

Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW sangat realistis jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

4. Humanistis (*Al-insanniyah*)

Penuturan Ibu Titik Wahyuni selaku *owner* Krulila dan karyawan dan seluruh aktivitas toko selalu berusaha untuk saling hormat-menghormati sesama, terlebih dengan pembeli harus diutamakan dan dianggap sebagai raja (wawancara pada 14 Maret 2021).

Penjelasan Ibu Titik Wahyuni mengandung arti bahwa Humanitis atau *al-insanniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat-menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi

pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain. Oleh karena itulah dalam melakukan kegiatan pemasarannya Titik Wahyuni selaku owner UMKM Krulila termasuk karyawan selalu berusaha untuk saling hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli yang harus dianggap sebagai raja.

Krulila juga menjalin hubungan baik dengan pemilik toko oleh-oleh yang dititipi, pemilik toko oleh-oleh pun menuturkan sejauh ini hubungan mereka lancar sampai sekarang, Bu Titik yang sudah menitipkan kerupuk kulit ikan Nila sejak tahun 2017 hingga sekarang dan mereka berkomunikasi dengan baik (wawancara dengan Ibu Ishom Widiastuti pemilik toko oleh-oleh tanggal 29 Maret 2021). Penjelasan di atas memiliki arti bahwa hubungan antara kedua belah pihak terjadi dengan baik dan menerapkan prinsip dasar syariah *humanistis*. Penjelasan tersebut memiliki arti bahwa hubungan antara kedua belah pihak terjadi dengan baik dan menerapkan prinsip dasar syariah *humanistis*.

Untuk memenuhi indikator *Market share* dalam pemasaran Syariah, UMKM Krulila harus membedakan diri dari perusahaan sejenis melalui *Marketing Mix*. Peneliti akan menganalisa 4 variabel dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada UMKM Krulila berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW berdasarkan tinjauan referensi dari (Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, 2006:425), yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sesuai dengan sifat nabi Muhammad SAW dalam berbisnisnya yaitu:

- a) *Shiddiq* (Jujur atau benar)

Dimana sifat *shiddiq* ini sangat dibutuhkan karena produk yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, produk itu harus benar-benar barang baru dan bersifat halal untuk digunakan, produk dari Krulila sendiri sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI dan sudah mendapatkan ijin P-IRT dari Dinas Kesehatan . Produk dengan kualitas baik UMKM Krulila selalu menyediakan barang-barang yang menarik berbeda dari yang lain dengan mengutamakan gizi pada kerupuk dan tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen dan berkata jujur pada setiap produk yang ada, UMKM Krulila sendiri sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI dan sudah mendapatkan sertifikat ijin P-IRT oleh Dinas Kesehatan. Seperti firman Allah dalam Q. S. Al-Ahzab: 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Q.S Al-Ahzab:70)

b) *Amanah* (dapat dipercaya)

Produk haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Maksudnya, produk yang dipercaya itu asli, baru dan bukan barang lama. UMKM Krulila juga mencoba produk itu terlebih dahulu sebelum diperjualbelikan sehingga ketika produk dipasarkan dapat dijamin dan dipercaya akan kehalalan dan kualitasnya. Disamping itu, kemasan kerupuk yang disertai informasi bahan-bahan baku, tanggal batas kadaluarsa membuat kerupuk kulit ikan Nila menjadi lebih berkualitas dan dapat dipercaya mutunya.

c) *Fathanah* (cerdas)

Cerdas / *fathanah* dalam artian produk tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari kerupuk

lainnya. Selain itu Krulila memiliki beberapa varian rasa yaitu telur asin, jagung pedas, dan sapi panggang. Krulila juga cerdas dalam berinovasi pada kemasan dengan bentuk *standing pouch* yang kedap udara dan di dalamnya diberi *silica gel* makanan yang mana dalam hal ini membuat kerupuk kuit ikan Nila lebih berkualitas.

d) *Tabligh* (komunikatif)

Produk yang di tawarkan oleh UMKM Krulila dapat menunjukkan bahwa UMKM Krulila dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri. Selain Krulila menyampaikan promosi dengan bahasa yang menarik, mereka juga komunikatif, banyak testimoni yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan ramah diberikan oleh owner Krulila.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Berdasarkan sifat nabi Muhammad SAW dalam berbisnisnya adalah :

a) *Shiddiq* (jujur dan benar)

Dalam penetapan harga sebuah produk Krulila berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu berarti bahwa benar- benar harga apa adanya, harga yang sesuai dengan mutu suatu produk yang akan dibuat. Tanpa saling merugikan antara konsumen dan owner Krulila.

b) *Amanah* (dapat dipercaya)

Amanah atau dapat dipercaya itu berarti karena harga yang diterapkan pada suatu produk benar sesuai mutu produk itu sendiri sehingga dapat dipercaya oleh para konsumen.

c) *Fathanah* (cerdas)

Owner Krulila bersifat cerdas dalam menentukan suatu produk terhadap harga yang disesuaikan dengan mutu dan berkualitas dari produk itu sendiri tanpa merugikan para konsumen.

d) *Tabligh* (komunikatif)

UMKM Krulila dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Bisa dikatakan begitu karena dalam hal pemberian informasi mengenai kombinasi dari produk dan pelayanan yang diberikan Krulila terhadap konsumennya begitu baik dan juga mendapatkan tanggapan yang baik juga dari para konsumen.

3) *Place* (saluran distribusi/tempat)

Place/saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlihat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Berdasarkan sifat nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu:

a) *Shiddiq* (jujur/benar)

Pemilihan lokasi Krulila dalam saluran distribusi ini Krulila menyediakan tempat yang bersih dan rapi untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan benar bersifat jujur yang memberikan kenyamanan pada tempat.

b) *Amanah* (dapat dipercaya)

UMKM Krulila merupakan salah satu produk kerupuk yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya di Krulila. Pelayanan yang prima juga diutamakan di UMKM Krulila ini sesuai konsep 5S yang dilakukan di tempat penjualan yaitu: salam, senyum, sapa, sopan, dan santun. Hal itu dilakukan karena jika menerapkan 5S akan memberikan kesan yang baik pada pelanggan, sehingga pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan.

c) *Fathanah* (cerdas)

Cerdas dalam artian ditempat (*place*) ialah dimana owner Krulila cerdas dalam menentukan tempat yang sangat strategis sehingga dapat dilihat dan dikunjungi oleh calon pembeli.

d) *Tabligh* (komunikatif)

Dalam mencari tempat (*place*) owner Krulila bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis dengan menyediakan Ruko.

4) Promosi (*Promotion*)

Pemasaran perlu lebih dari pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah:

a) *Shiddiq* (jujur dan benar)

Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Salah satunya dengan cara pemberian bonus Ketika melakukan pembelian 1 bal (berisi 10 pcs) gratis 1 pcs. Sikap *shiddiq* yang diterapkan di UMKM Krulila ini benar-benar menjelaskan bahwa produk dari Krulila adalah produk yang baik dan berkualitas.

b) *Amanah* (dapat dipercaya)

Promosi yang berdasarkan dari sikap jujur (*shiddiq*) inilah Krulila mempromosikan produknya dengan cara jujur dan dapat dipercaya tanpa menjelek-menjelekan produk lainnya.

c) *Fathanah* (cerdas)

Cerdas dalam membawa situasi target pasar dan mencari cela agar promosi UMKM Krulila bisa berbeda dari promosi kerupuk kulit ikan lainnya.

d) *Tabligh* (Komunikatif)

Promosi yang komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan cara promosi itu tersebut. Komunikatif disini dimaksud agar penjual dan calon pembeli jelas mengetahui produk itu.

D. Strategi Pemasaran untuk keberlangsungan usaha UMKM Krulila

Untuk menjaga keberlangsungan usaha, meskipun volume penjualan turun selama tahun 2020 tetapi UMKM Krulila tetap menghasilkan laba.

Perhitungan laporan Laba/Rugi selama tahun 2020 yaitu sebagai berikut:

Omzet	Rp. 136.500.000,-
Biaya-biaya	Rp. 108.000.000,-
Laba	<u>Rp. 28.500.000,-</u>

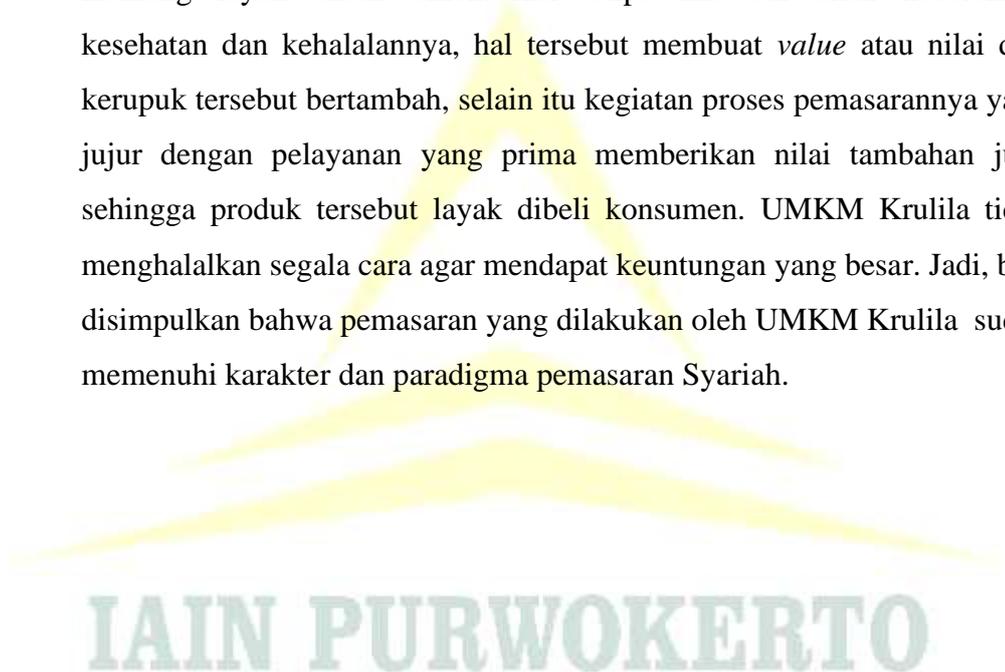
Sumber: Laporan Keuangan Krulila tahun 2020

Sesuai dengan indikator volume penjualan yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Basu Swasta (2008: 106) yaitu laba perusahaan akan menunjang pertumbuhan sebuah perusahaan. Sehingga di sini dapat dikatakan bahwa meskipun volume penjualan kerupuk kulit ikan Nila UMKM Krulila mengalami penurunan karena pandemi covid-19, namun kondisi laporan laba rugi yang menunjukkan posisi laba tetap membuat UMKM Krulila mampu bertahan dan tetap dapat melangsungkan proses produksinya.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu dalam bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan strategi yang telah diterapkan inilah yang membuat Krulila masih tetap bertahan meskipun dalam keadaan pandemi, karena Krulila tetap mampu memanfaatkan peluang yang ada sehingga kedudukan usahanya masih bisa di pertahankan (Sofjan Assauri 2011:125).

Dalam menjaga keberlangsungan usaha pada Krulila, Krulila mementingkan sebuah kualitas produknya yaitu dengan menerapkan *Heart Share* yaitu *value*/ nilai suatu produk bagi konsumen dengan mematuhi hukum-hukum syariah yaitu dalam melakukan usahanya senantiasa menjiwai nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah di atas segalanya.

Jika dilihat dari salah satu variabel pada *Marketing mix* nya, produk kerupuk kulit ikan Nila sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI dan telah mengantongi ijin dari dinas P-IRT yang membuat produk tersebut memang layak untuk dikonsumsi tanpa khawatir akan kebersihan, kesehatan dan kehalalannya, hal tersebut membuat *value* atau nilai dari kerupuk tersebut bertambah, selain itu kegiatan proses pemasarannya yang jujur dengan pelayanan yang prima memberikan nilai tambahan juga sehingga produk tersebut layak dibeli konsumen. UMKM Krulila tidak menghalalkan segala cara agar mendapat keuntungan yang besar. Jadi, bisa disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Krulila sudah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran Syariah.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran, UMKM Krulila menerapkan strategi bauran pemasaran *Marketing Mix* 4P yaitu yang terdiri dari strategi Produk (*Product*), strategi Harga (*Price*), strategi tempat (*Place*), dan strategi Promosi (*Promotion*) dengan baik yaitu bisa mempertahankan usahanya meskipun terdampak pandemi covid-19.
2. Berdasarkan aspek pemasaran syariah, perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah. *Market Share* yang terdapat pada Krulila menerapkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan berdasarkan dengan sifat nabi Muhammad SAW. Dalam menjaga keberlangsungan usaha UMKM Krulila pada saat terdampak pandemi covid-19, Krulila tetap mendapatkan laba sehingga menunjang pertumbuhan perusahaan sehingga UMKM Krulila tetap dapat melakukan produksi. Krulila juga menerapkan *heart share*/nilai pada suatu produk, dan jika dilihat dari salah satu variabel *Marketing Mix* nya, Krulila telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI dan surat ijin P-IRT dari Dinas Kesehatan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk UMKM Krulila sebaiknya meningkatkan inovasi lainnya seperti penambahan varian rasa dari bahan yang aman untuk kesehatan.
2. Agar dapat bertahan dan meningkatkan kekuatan bisnisnya UMKM Krulila harus menyesuaikan strategi harga dengan perbandingan harga pasar agar kompetitif dan bisa bersaing di pangsa pasar.
3. Kuasai kecanggihan teknologi seperti media sosial, untuk melakukan penjualan harus memperhatikan salah satu variabel strategi promosi

(*promotion*) yaitu agar promosi atau iklan yang dilakukan bisa menyebar luas dan bisa meningkatkan volume penjualan melalui penawaran lewat media sosial, mengingat di zaman sekarang ini media sosial begitu mempengaruhi aspek perekonomian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Soejono. 1997. *Metodologi Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Akbar, Husaini dan Purnomo Setiady. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Askara.
- Amrin, Kasmir, 2010. *Pemasaran Bank*. Cet. 4. Jakarta: Kencana.
- Amstrong, G., dan Philip Kotler. 2002. *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1. Prenhalindo: Jakarta.
- Annisa Et Al. 2015. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah di Jember, *Jurnal (Unej)*, H. 6 diakses 29 Januari 2021 Pukul 14.00
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, dan Konsep Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ato'illah, Mohammad. 2015. Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk, *Jurnal WIGA* Vol. 5 No. 1, Maret 2015, h. 3, diakses 29 Januari 2021 Pukul 14.00
- Didik, Darmadi. 2013. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 2 No. diakses 29 Januari 2021 Pukul 14.00
- Efendi Ari Setiyaningrum, dan Jusuf Udaya. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran , Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Effendy, Aidil Amin. 2019. Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *J. Feasible*, Vol. 1, No. 1, diakses 20 Desember 2020 pukul 15.00
- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif, Dasar dan Aplikasi* : YA3 Malang.
- Faizah, lailatul. 2021. *Supplier* kulit ikan Nila di Semarang. Wawancara, virtual *WhatsApp*, 29 Maret 2021, pukul 13.11 WIB
- Gitosudarmo, Indriyono. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Hayani, Nurahmi Hayani. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Irawan, Dedi. 2019. Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu. *Skripsi*. Lampung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Irwan dan Basu Swasha. 2008. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jakfar dan Kasmir. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media.
- John J.O.I Ihalauw, Ristiyanti Prasetijo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*, jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, Erlangga: Jakarta
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, MM. Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Makmur, Saprijal. 2015. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol.3 No.1, diakses 20 Desember 2020, pukul 16.00
- Marshall, Catherine, Gretchen B Rossman. 1995. *Designing Qualitative Research, Second Edition*; Sage Publications, London: International Educational and Professional Publisher.
- Miftahudin, Husen. 2020. 72,6% Pelaku UMKM Terdampak Pandemi, diakses 7 Maret 2021 dari https://m-medcom-id.cdn.ampproject.org/v/s/m.medcom.id/amp/VNx48oBN-72-6-pelaku-umkm-terdampak-pandemi?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQHKAFQArABIA%3D%3D#aoh=16151101953859&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fm.medcom.id%2F&2FVNx48oBN-72-6-pelaku-umkm-terdampak-pandemi%23aoh%3D16151101953859%26referrer%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.google.com%26amp_tf%3DDari%2520%25251%2524 . diakses pukul 16.49 WIB

- Miles, Huberman. 1984. *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Monica , Jusnia Brenda. 2020. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. *Skripsi*. Tulungagung : IAIN Tulungagung.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan Jakarta*: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran (Marketing Mix pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran. *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2, (Mei 2011),H.148 diakses 30 Januari 2021 pukul 13.00.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sadono, Sukirno, dkk. 2004. *Pengantar Bisnis* Jakarta: Prenada Media.
- Sugiarta, Alfin. 2019. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus *Distro Equaltrev* 16C Mulyojati, Kota Metro). *Skripsi*. Metro : IAIN Metro.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sula, Syakir M., Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan
- Swastha, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono , Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Ofsfet.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2000. *Total Quality Service. Edisi kedua*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Utami, Fajria Anindya. 2020. Apa itu Pandemi. Diakses pada 7 Maret 2021 dari https://amp-wartaekonomi-co.id.cdn.ampproject.org/v/s/amp.wartaekonomi.co.id/berita276620/apa-itu-pandemi?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQHKAFQArABIA

[%3D%3D#aoh=16151094203103&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.wartaekonomi.co.id%2Fread276620%2Fapa-itu-pandemi](https://www.google.com&tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.wartaekonomi.co.id%2Fread276620%2Fapa-itu-pandemi). Pukul 15.16 WIB

Wahyuni, H. 2019. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. *Skripsi*. Makassar: Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Wahyuni, Titik. Pemilik UMKM Krulila. Wawancara, Gunungjaya, 25 Oktober 2020, pukul 09.30 WIB.

Waifin, Anang. Kasi Bidang UMKM Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pematang. Wawancara, Pematang, 3 Maret 2021, pukul 10.30 WIB.

Widiastuti, Ishom. 2021. Pemilik toko ogel-ogel. Wawancara, Kecamatan Taman, Kabupaten Pematang, 29 Maret 2021, pukul 13.00 WIB.

Wijayanto. 2020. Pedagang Kerupuk Ikan Merugi Hingga Gulung Tikar Akibat Pandemi corona. Diakses pada 7 Maret 2021 dari <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/04/27/191119/pedagang-krupuk-ikan-merugi-hingga-gulung-tikar-akibat-pandemi-corona>. Diakses pukul 15.16 WIB

IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN WAWANCARA

1. Tipe perusahaan seperti apa yang masuk ke dalam konsumen anda?

Jawab:

2. Mengapa anda memilih tipe usaha tersebut?

Jawab:

3. Faktor apa saja yang mempengaruhi anda dalam menentukan konsumen?

Jawab:

4. Pasar mana yang menjadi target usaha anda?

Jawab:

5. Apa alasan anda memilih pasar tersebut sebagai target?

Jawab:

6. Citra usaha apa yang anda pilih?

Jawab:

7. Apa alasan anda memilih citra tersebut?

Jawab:

8. Bagaimana citra usaha anda di mata konsumen?

Jawab:

9. Strategi apa yang anda terapkan oleh UMKM Krulila agar unggul dari pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?

Jawab:

10. Menurut anda apakah strategi pemasaran yang digunakan sudah tepat atau belum?

Jawab:

11. Apa saja produk yang anda jual?

Jawab:

12. Bagaimana cara anda menentukan produk yang akan dijual (contoh: kualitas variasi, desain, brand)?

Jawab:

13. Apakah produk yang anda jual bervariasi?

Jawab:

14. Bagaimana kualitas produk yang anda jual?

Jawab:

15. Bagaimana tingkat *durability* (daya tahan) produk yang anda jual?

Jawab:

16. Bagaimana cara menentukan persediaan produk?

Jawab:

17. Apa yang anda lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?

Jawab:

18. Apa kelebihan dan kekurangan dari produk yang anda tawarkan?

Jawab:

19. Bagaimana cara anda menentukan diskon?

Jawab:

20. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen anda?

Jawab:

21. Bagaimana cara menentukan diskon?

Jawab:

22. Apakah harga yang diterapkan dapat berubah-ubah?

Jawab:

23. Menurut usaha anda sendiri apakah harga yang diberikan sudah mengikuti pasar?

Jawab:

24. Bagaimana cara anda menentukan lokasi usaha?

Jawab:

25. Apakah UMKM Krulila melakukan promosi? Promosi apakah yang dilakukan?

Jawab:

26. Siapakah yang bertanggung jawab terhadap promosi usaha anda?

Jawab:

27. Berapa besar alokasi dana yang anda siapkan untuk promosi?

Jawab:

28. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dari usaha anda sendiri?

Jawab:

29. Apakah anda pernah mengalami kerugian?

Jawab:

30. Berapa volume penjualan selama sebulan dan tingkatan volume penjualan selama 1 tahun?

Jawab:



FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN

Foto kulit ikan Nila dari *supplier*



Proses pembuatan



Proses penggorengan



Proses *packing*



Toko Krulila baru



Foto Bersama owner Krulila



HASIL WAWANCARA

1. Kapan UMKM Krulila didirikan?

Jawab : Tanggal 19 Maret 2015

2. Bagaimana sejarah UMKM Krulila ?

Jawab : UMKM Krulila didirikan oleh Bu Titik Wahyuni dan 2 partnernya yaitu bapak Codrat Aldino dan Kavitna Gadis Krishnamurti

3. Tipe perusahaan seperti apa yang masuk ke dalam konsumen anda?

Jawab : UMKM

4. Mengapa anda memilih tipe usaha tersebut?

Jawab : Karena kerupuk merupakan jenis makanan yang bisa dijadikan lauk maupun camilan karena mayoritas orang Indonesia menyukai kerupuk.

5. Faktor apa saja yang mempengaruhi anda dalam menentukan konsumen?

Jawab : Gender: baik laki-laki maupun perempuan menyukai kerupuk
Usia : remaja, dewasa

6. Pasar mana yang menjadi target usaha anda?

Jawab : Tempat Makan dan tempat oleh-oleh.

7. Apa alasan anda memilih pasar tersebut sebagai target?

Jawab : karena banyaknya minat para pembeli untuk dijadikan oleh-oleh.

8. Citra usaha apa yang anda pilih?

Jawab : Praktis, Inovatif dan berbeda.

9. Apa alasan anda memilih citra tersebut?

Jawab : Jarang sekali ada yang memanfaatkan kulit ikan Nila untuk diproduksi.

10. Bagaimana citra usaha anda di mata konsumen?

Jawab : Konsumen merasa puas dengan produk krulila karena inovatif tetapi untuk rasa tidak jauh berbeda dengan kerupuk lainnya.

11. Strategi apa yang anda terapkan oleh UMKM Krulila agar unggul dari pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?

Jawab : Diferensiasi Produk

12. Menurut anda apakah strategi pemasaran yang digunakan sudah tepat atau belum?

Jawab : Sudah cukup tepat, akan tetapi perlu peningkatan dalam melakukan strategi pemasaran.

13. Apa saja produk yang anda jual?

Jawab : Kerupuk kulit Ikan Nila

14. Bagaimana cara anda menentukan produk yang akan dijual (contoh: kualitas variasi, desain, brand)?

Jawab : Kualitas produk baik dengan kemasan *Standing Pouch* yang diberi *Silica Gel* sehingga terjaga kelembabannya.

15. Apakah produk yang anda jual bervariasi?

Jawab : Cukup bervariasi

16. Bagaimana kualitas produk yang anda jual?

Jawab : Cukup baik

17. Bagaimana tingkat *durability* (daya tahan) produk yang anda jual?

Jawab: Cukup lama

18. Bagaimana cara menentukan persediaan produk?

Jawab: Melakukan Pengecekan

19. Apa yang anda lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?

Jawab: Menawarkan Produk lain

20. Apa kelebihan dan kekurangan dari produk yang anda tawarkan?

Jawab: Kelebihan : Kemasan produk yang aman dan daya tahan lama

Kekurangan : Proses produksi tidak bisa dilakukan setiap hari

21. Bagaimana cara anda menentukan diskon?

Jawab: Melihat *traffic* konsumen dalam melakukan pemesanan ulang.

22. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen anda?

Jawab: *Cash*, OVO, GoPay (Pembayaran digital)

23. Apakah harga yang diterapkan dapat berubah-ubah?

Jawab: Tidak, karena owner lebih mementingkan laba sedikit tetapi pelanggan tetap lancar

24. Menurut usaha anda sendiri apakah harga yang diberikan sudah mengikuti pasar?

Jawab: Sudah

25. Bagaimana cara anda menentukan lokasi usaha?

Jawab: Dilihat dari target pasar

26. Apakah UMKM Krulila melakukan promosi? Promosi apakah yang dilakukan?

Jawab: Promosi ketika melakukan pembelian 1 bal (isi 10 pcs) bonus 1 pcs

27. Siapakah yang bertanggung jawab terhadap promosi usaha anda?

Jawab: Marketing

28. Berapa besar alokasi dana yang anda siapkan untuk promosi?

Jawab: Tidak bisa ditentukan, karena promosi UMKM Krulila dilakukan *online*.

29. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dari usaha anda sendiri?

Jawab: Bahan baku

30. Apakah anda pernah mengalami kerugian?

Jawab: Pernah

31. Berapa volume penjualan selama sebulan dan tingkatan volume penjualan selama 1 tahun?

Jawab: ± Rp. 17.000.000/ Bulan

IAIN PURWOKERTO

SURAT USULAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 067/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/I/2021 Purwokerto, 08 Januari 2021
 Lampiran : 1 lembar
 Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
 Yth. Ida PW, S. E., Ak., M. Si., C.A.
 Dosen Tetap IAIN Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal Senin, 30 November 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal Selasa, 1 Oktober kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Vina Silfiana
 NIM : 1717201217
 Semester : Tujuh (VII)
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.


 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Devi Fela Hilvatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 067/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/I/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Vina Silfiana NIM 1717201217

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak-bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 08 Januari 2021

Ida Puspitarini, S.E.Ak, M.Si.,C.A
NIDN. 2004118201

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*

SURAT BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

Nomor : 078/In.17/FEBLJES/PP.009/I/2021

Purwokerto 11 Januari 2021

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Ida PW, S. E., Ak., M. Si., C.A.

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Vina Silfiana
2. NIM : 1717201217
3. Semester : VII (Tujuh)
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Alamat : Karangsari RT 37 RW 08 Desa Kuta Kecamatan Belik
Kabupaten Pemalang
6. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan
Kerupuk Kulit Ikan Nila pada UMKM Krulila Desa
Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Kampus Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Febela Hilvatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

Nama	:	Vina Silfiana
NIM	:	1717201217
Semester	:	VII (Tujuh)
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Tahun Akademik	:	2020/2021
Judul Proposal Skripsi	:	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan seminar ini harap maklum.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Susila Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto 13 Januari 2021
Dosen Pembimbing



Ida PW, S. E., Ak., M. Si., C.A.
NIDN. 2004118201

SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN DARI LOKASI PENELITIAN

UMKM KRULILA
Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang, 52356

Hal : Balasan

Kepada Yth :
Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah
Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat, yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Titik Wahyuni
Jabatan : Pemilik UMKM Krulila

Menerangkan bahwa,

Nama : Vina Silfiana
NIM : 177201217
Jurusan : Ekonomi Syariah (S1)
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di UMKM Krulila dengan permasalahan yang berjudul:

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Pematang, 27 November 2020.
Hormat kami,
Pemilik UMKM Krulila


Titik Wahyuni





SURAT PERMOHONAN IZIN RISET INDIVIDUAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 0249/In.17/FEBl.J.Es/PP.009/II/2021 Purwokerto, 03 Februari 2021
 Lamp. : -
 Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
 Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pemalang
 Di
 Pemalang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Tbu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Vina Silfiana
2. NIM : 17171201217
3. Semester / Program Studi : VII / Ekonom Syariah
4. Tahun Akademik : 2020/ 2021
5. Alamat : Karang Sari RT 37 RW 08 Desa Kuta Kec. Belik Kab. Pemalang
6. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Strategi Pemasaran
2. Tempat/ Lokasi : UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang
3. Waktu Penelitian : 04 Februari 2021 s/d 04 Maret 2021
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, Pengumpulan Data

Tembusan Yth.
 1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip



Scanned with
 CamScanner



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

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip



Scanned with
CamScanner

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR
 Nomor : 0581A/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/II/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : Vina Silfiana
 N I M : 1717201217
 Semester : VIII
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dengan Judul :

"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Kru'ila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang"

Telah di seminarkan pada tanggal **22 Januari 2021** dan dinyatakan **LULUS**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan Riset penulisan Skripsi program S-1. Terima kasih.

Purwokerto, 26 Februari 2021

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

Dewi Laela Hilyatin, M.S.I

NIP. 19851112 200912 2 007

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF



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

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1086/In.17/FEBIJ.ES/PP/009/IV/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Vina Silfiana

NIM : 1717201217

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 05/05/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **73 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **6 Mei 2021**
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA ARAB


IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

مدون، شارع جنودل احمديلهي رقم: ٥٣١٢٦، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨١-٦٣٥٦٣٤- www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة
 رقم: ١٧١٧٢٠١٢١٧ / PP.٠٠٠/ UPT. Bha/ ١٧

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم : فينا سيلفيانا
 رقم القيد : ١٧١٧٢٠١٢١٧
 القسم : ES

قد استحق/استحقت الحصول على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:

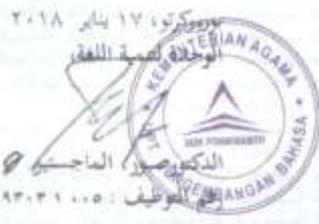
(جيد)

٧٤

١٠٠



بورنوكرتو، ١٧ يناير ٢٠١٨
 الوحدة لتنمية اللغة
 الدكتور محمد الماجستير
 رقم الوظيف: ١٩٦٧.٢٠٧ ١٩٩٣.٢١ ٠٠٥





SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA INGGRIS



IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/ UPT.Bhs/ PP.00.9/007/2018

This is to certify that :

Name	: VINA SILFIANA
Student Number	: 1717201217
Study Program	: ES



Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

SCORE: 71 GRADE: GOOD

Purwokerto, 10th January 2018

Head of Language Development Unit,



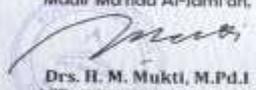
Dr. Subur, M.Ag
 NIP. 19670307 199303 1 005





Scanned with
CamScanner

SERTIFIKAT BTA PPI

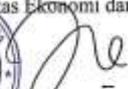
		<p>KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO UPT MA'HAD AL-JAMI'AH Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id</p>												
<h1>SERTIFIKAT</h1> <p>Nomor: B-009/In.17/UPT.MAJ/Sti.001/I/2019</p> <p>Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:</p> <p style="text-align: center;"><u>VINA SILFIANA</u> 1717201217</p>														
<table border="1"> <thead> <tr> <th>MATERI UJIAN</th> <th>NILAI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Tes Tulis</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>2. Tartil</td> <td>74</td> </tr> <tr> <td>3. Tahfidz</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>4. Insha'</td> <td>82</td> </tr> <tr> <td>5. Praktek</td> <td>75</td> </tr> </tbody> </table> <p>NO. SERI: MAJ-GT-2019-228</p>	MATERI UJIAN	NILAI	1. Tes Tulis	70	2. Tartil	74	3. Tahfidz	75	4. Insha'	82	5. Praktek	75	<p>Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).</p> <p style="text-align: right;">Purwokerto, 24 Januari 2019 Mudiri Ma'had Al-Jami'ah,  Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I NIP. 195705211985031002</p>	
MATERI UJIAN	NILAI													
1. Tes Tulis	70													
2. Tartil	74													
3. Tahfidz	75													
4. Insha'	82													
5. Praktek	75													

IAIN PURWOKERTO

SERTIFIKAT KKN

IAIN PURWOKERTO

SERTIFIKAT PPL

 IAIN PURWOKERTO	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553, website : febi.iainpurwokerto.ac.id</small>
<h3>Sertifikat</h3>	
Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021	
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :	
Nama : VINA SILFIANA NIM : 1717201217	
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :	
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN BANYUMAS	
Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai 93 (A) Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munaqosyah/Skripsi</i> .	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Purwokerto, 30 Maret 2021 Kepala Laboratorium FEBI
 Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004	 H. Soehimin, Lc., M.Si NIP.19691009 200312 1 001

IAIN PURWOKERTO

SERTIFIKAT APLIKOM

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Jalan J. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-639624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/0288/IV/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

VINA SILFIANA
NIM: 1717201217

Tempat / Tgl. Lahir: Pemalang, 08 Mei 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	90 / A
Microsoft Excel	85 / A-
Microsoft Power Point	80 / B+

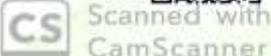




Purwokerto, 07 Juni 2021
 Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardayana, S.Si, M.Sc
NIP. 19601215 200501 1 003





IAIN PURWOKERTO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Vina Silfiana
2. NIM : 1717201217
3. Tempat/Tgl. Lahir : Pemalang, 08 Mei 1999
4. Alamat Rumah : Karangsari RT 37 RW 08 Desa Kuta
Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang 52356
5. Nama Orang Tua
 - Nama Ayah : Muntoha
 - Nama Ibu : Wasriyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK/PAUD : -
- b. SD/MI, Tahun lulus : SD N 05 Kuta, 2010
- c. SMP/MTs, Tahun lulus : SMP N 1 Belik, 2013
- d. SMA/MA, Tahun lulus : SMA N 1 Karangreja, 2016
- e. S.1, Tahun masuk : IAIN Purwokerto, 2017

2. Pendidikan Non-Formal

- a. -

C. Prestasi Akademik

1. -

D. Karya Ilmiah

1. -

E. Pengalaman Organisasi

1. IPNU/IPPNU (2011-2012)
2. PRAMUKA (2015-2016)
3. PMII RAYON FEBI KOMISARIAT IAIN WALISONGO (2017-
Sekarang)

4. IMP (Ikatan Mahasiswa Pemasang) (2017-2018)
5. Kementrian dalam Negri DEMAS FEBI IAIN PURWOKERTO (2017-2018)

Purwokerto, 7 Mei 2021



Vina Silfiana

