

**MANAJEMEN PEMASARAN SANDAL BANDOL  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA HOME INDUTRI SANDAL BANDOL “CIBAR”  
BANARAN PURWOKERTO BARAT BANYUMAS**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**CHOTIMATUL CHUSNA  
NIM. 092323022**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2016**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chotimatul Chusna  
NIM : 092323022  
Jenjang : S-1  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Sandal Bandol dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Home Industri Sandal Bandol "Cibar" Banaran Banyumas

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 Juli 2016

Yang menyatakan,



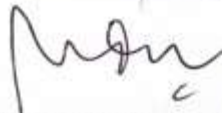
**Chotimatul Chusna**  
NIM. 092323022

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul  
**MANAJEMEN PEMASARAN SANDAL BANDOL DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA HOME INDUSTRY SANDAL BANDOL  
CIBAR BANARAN PURWOKERTO BARAT BANYUMAS**

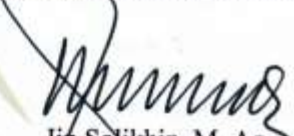
Yang disusun oleh Saudara/i **CHOTIMATUL CHUSNA** NIM. 092323022  
Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa tanggal 30 Agustus 2016 dan dinyatakan telah  
memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)** oleh **Sidang  
Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang/Penguji



Ahmad Dahlan, M.S.I  
NIP. 197310142003121002

Sekretaris Sidang/Penguji



Iin Solikhin, M. Ag  
NIP. 197208052001121002

Pembimbing/Penguji



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

Purwokerto, 30 September 2016  
Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 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 Chotimatul Chusna, NIM. 092323022 yang berjudul :

**MANAJEMEN PEMASARAN SANDAL BANDOL DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA HOME INDUTRI  
SANDAL BANDOL "CIBAR" BANARAN BANYUMAS**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Syariah IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 25 Juli 2016  
Pembimbing



**Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M. M.**  
NIP. 19680403 199403 1 004

# **MOTO**

**“aku terlalu lemah untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan Tuhan dan orang lain”**

**Tuhanmu lebih tahu.. batas rasa sakit yang bisa kau tampung**

**Jangan sampai kau menyerah,**

**Disaat selangkah lagi Tuhanmu mengganti kesakitan**

**Dengan sejuta keindahan..**



**PERSEMBAHAN**

**SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN TERUNTUK:**

**KEDUA ORANGTUAKU..**

**KELUARGAKU..**

**ORANG-ORANG YANG KU KASIH..**

**TEMAN TEMANKU..**

**DAN PEMBACA**



**MANAJEMEN PEMASARAN SANDAL BANDOL DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA HOME INDUTRI  
SANDAL BANDOL “CIBAR” BANARAN BANYUMAS**

**CHOTIMATUL CHUSNA**

NIM. 092323022

E-mail: chusnasickness@rocketmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Penerapan manajemen pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Home Industri Sandal Bandol ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas), aspek harga (harga yang jauh lebih murah dibandingkan produk-produk lain di dalam negeri), promosi (promosi yang menarik sehingga membuat pelanggan tertarik untuk membeli), dan aspek distribusi (distribusi yang ditekankan agar barang yang dipesan bisa sampai dengan lancar dan aman).

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Teori Philip Kotler pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*). Keempat variabel tersebut dikenal juga dengan istilah marketing mix, yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan pada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran, dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi, serta dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan, saya dapat menyimpulkan bahwa dari keempat aspek pemasaran yang menjadikan usaha Home Industry Sandal Bandol “Cibar” masih tetap bertahan dan sukses sampai saat ini yaitu dari aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Pada intinya, dengan memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, maka tercapailah tujuan dari suatu usaha tersebut. Promosi juga merupakan salah satu jalan alternatif bagi perusahaan agar konsumen mengetahui barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Oleh karenanya promosi bisa digunakan sebagai media guna meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, *Home Industry*, Volume Penjualan

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

### Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ĥa	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)



ظ	za'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke 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	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbūḥah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

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

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fīṭr</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Damah	Ditulis	U

### Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تنسي	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>

4.	Ḍammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

### Vokal Rangkap

1.	Faṭḥah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Faṭḥah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لألئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

### Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Ẓawī al-furūḍ</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Rahman dan Rahim. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa risalah pada jaman jahiliyah menuju alam yang seperti ini.

Dengan rahmat Allah SWT alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Manajemen Pemasaran Produk Sandal Bandol dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Home Industri Sandal Bandol “Cibar” Banaran Banyumas” yang penyusun susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Dengan selesainya skripsi ini, penyusun hanya bisa mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan moril, materil, dan sumbangan pemikiran dan saran, terutama kepada:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Munjin, M. Pd.I., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Dr. Asdlori, M. Pd.I., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto
4. H. Supriyanto, Lc., M.S.I, Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M. M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari’ah IAIN Purwokerto.

7. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M. M, Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tuaku, Ayahanda Q. Hadijullah A.Ma dan Ibunda Hj.Miskijah, terima kasih do'a yang terus mengalir beserta kasih sayangnya. Semoga Allah selalu melindungi.
9. Kedua orang tuaku juga, Bapak Suratman S.Pdi dan Ibu Siti salamah, atas do'a, kasih sayang, bimbingan, dan materi, semoga Allah membalas semuanya.
10. Kangmasku, M. Nurul Huda, A. Fathul Mujib, Azhar Al Faizin, A.S.M. Hayinulloh, terimakasih atas nasihatnya, semoga kalian menjadi orang yang sukses.
11. Adekku Istianatul Husna H.S dan Imtihanah Al Badi'ah, terimakasih telah menjadi teman di setiap keluh kesah, semoga senantiasa bersyukur, berdo'a, berusaha, semoga kalian menjadi orang-orang hebat nanti.
12. Keponakanku Habib Ahmad Fauzan S.Pdi terimakasih untuk segalanya, tiada kata yang mampu aku tulis untuk semua kebaikanmu. Semoga Allah membalas semuanya.
13. Keponakanku Ulfiana Zahrotun Nafi'ah, Maulida Nurul Hikmah, Ahmad Najmush shofa, terimakasih sudah menjadi adik dan teman. Semoga kalian menjadi orang yang hebat kelak.
14. Keponakanku Nanda, Yayan, Nida, Wiwi, Tsaltsa, dan Nabila, belajarla yang giat, dan jadilah orang yang membanggakan.

15. Untuk ole ( Holid Alfarid ) terimakasih atas segalanya, semangat, motifasinya, dan cerita kita di kota kecil Purwokerto, suka duka, semoga Allah mengabulkan do'a kita.
16. Untuk lilike ( mba Indah ), big thanks, tenaganya, bantuan materi, motifasi, dan keluh kesahku selama di purwokerto, maaf selalu merepotkan. Semoga Allah membalas semua kebaikanmu.
17. Untuk sahabat Ekonomi Islam angkatan 2009, fhara, lele dumbo, tindut, unyit, mba jannah, sikar, tiwul, mba mumun, oneng, mad fandy, udil, lulu, ely, ninok, putri, imam, dll, terimakasih telah menjadi sesuatu yang tidak akan ku lupa.
18. Adik angkatan sekaligus temen temen ruag, septi, endah, mingun ida, hestong, chopil, dll terimakasih segalanya atas kenakalan kita, semoga kita menjadi orang yang berguna.
19. Keluarga besar UKM MASTER IAIN Purwokerto, terimakasih atas pengalamannya yang luar biasa, baik di dalam maupun di luar kampus.
20. Teman-teman prodi AS, MUA, MPS, trimakasih banyak, semoga bisa dipertemukan kembali nanti dalam keadaan sukses.
21. Temen temen Wisma Putri Mandiri, trimakasih segalanya.
22. Penjaga kost mba Ati, trimakasih atas bantuannya selalu membayarkan dulu tanggungan bulananku.
23. Bapak Warsito, peillik home industri sandal bandol "Cibar" beserta seluruh karyawan, maturnuwun nggih pak, atas bantuannya.
24. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis. Dengan terselesaikannya skripsi ini, Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini. Namun, besar harapan Penulis untuk mendapatkan masukan agar apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat memberikan sumbangan, menjadi bahan masukan, dan memberikan manfaat bagi semua pihak. *Aamiin Ya Rabbal'alamin.*

Purwokerto, 25 Juli 2016

Penulis,

  
**Chotimatul Chusna**  
NIM. 092323022



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Definisi Operasional .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
E. Kajian Pustaka .....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	17



<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI</b>	
	A. Konsep Manajemen Pemasaran .....	19
	1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	19
	2. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	20
	B. Produk .....	22
	C. Harga .....	24
	D. Distribusi .....	26
	E. Promosi .....	28
	F. Volume Penjualan .....	30
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Jenis Penelitian.....	34
	B. Lokasi Penelitian .....	35
	C. Subjek dan Objek Penelitian.....	35
	D. Teknik Pengumpulan data.....	35
	E. Sumber Data.....	36
	F. Metode Analisa Data .....	37
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN</b>	
	A. Gambaran Umum Home Industry Sandal Bandol “Cibar” Banaran, Banyumas .....	39
	1. Sejarah Singkat Sandal Bandol Banaran .....	39
	2. Profil Home Industry Sandal Bandol “Cibar” Banaran, Banyumas .....	40
	3. Lokasi Perusahaan .....	41

4. Struktur Organisasi .....	42
5. Bahan Baku dan Peralatan .....	44
6. Proses Produksi .....	47
B. Manajemen Pemasaran Home Industry Sandal Bandol Cibar	50
1. Produk .....	51
2. Harga .....	56
3. Promosi .....	58
4. Distribusi .....	60
5. Proses Pelaksanaan Pemasaran .....	62
6. Proses Pengawasan Pemasaran .....	63
C. Volume Penjualan Home Industry Sandal Bandol “Cibar” ....	63

**BAB V    PUTUP**

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran-saran .....	66
C. Kata Penutup .....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tabel grafik penjualan.....	16
---------	-----------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Struktur Organisasi .....	44
Gambar 2	Grafik Volume Penjualan .....	61



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan. Setiap perusahaan menginginkan produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen tingkat akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijual, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Peningkatan produksi tidak akan ada artinya bila tambahan produksi tersebut tidak diserap oleh pasar. Dalam rangka inilah setiap produsen harus bisa dalam memasarkan produk agar produknya laku dan pemasarannya tepat sasaran serta bisa tetap bertahan di tengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang kompetitif. Untuk itu perlu adanya manajemen pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Manajemen pemasaran selalu diperlukan karena di dalam pengalaman menunjukkan bahwa keragaman perusahaan adalah berfluktuasi. Hal ini disebabkan karena adanya faktor resiko dan

ketidakpastian yang relatif tinggi sebagai akibat semakin pesatnya persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>1</sup> Selain itu pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*).<sup>2</sup> Keempat variabel tersebut yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan pada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.<sup>3</sup>

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran, dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya. Volume adalah mengacu pada jumlah tertentu dari sesuatu yang hendak diukur.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. xiii

<sup>2</sup>Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 100.

<sup>3</sup>Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002), hlm. 246.

Dalam Islam juga mengajarkan pemasaran dengan menggunakan pedoman yang diajarkan. Berikut adalah satu Hadist yang menerangkan tentang produk adalah :

Hadist tentang produk

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ. قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

*“Hakim bin Hizam bertanya: Ya Rasulullah! Sesungguhnya saya membeli beberapa barang dagangan, maka apakah yang halal bagiku daripadanya, dan apa pula yang haram bagiku?” Nabi Menjawab: “Apabila engkau membeli sesuatu, maka janganlah engkau jual, sebelum engkau memegangnya (menerimanya)” (HR. Ahmad)*

Kegiatan pemasaran sendiri sudah berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui pertukaran. Kegiatan pemasaran mulai timbul dan lahir serta tumbuh dalam suatu masyarakat dengan suatu sistem ekonomi yang terbatas, dimana masyarakat yang ada mencukupi kebutuhannya dari hasil produksinya sendiri. Perkembangan pemasaran modern mulai terdapat sejak timbulnya revolusi industry di negara-negara barat. Timbulnya persaingan merupakan produk tambahan dari timbulnya revolusi industri yang menyebabkan pentingnya strategi dalam pemasaran produk.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam dunia usaha. Pemasaran dianggap menentukan dapat tidaknya suatu perusahaan berhasil mencapai tujuannya, sehingga sering ditemukan pemasaran menentukan arah kegiatan usaha perusahaan.

Kegiatan pemasaran di Home Industri Sandal Bandol dengan merk “Cibar” Banaran terbilang cukup menarik. Pada awalnya memulai pemasarannya dengan cara kunjungan ke rumah warga, sehingga para

konsumen bebas memilih dan bertanya tentang produk-produk yang dihasilkan. Bapak Warsito merasa dengan cara tersebut maka timbul rasa penasaran konsumen sehingga konsumen tertarik dan dari situlah konsumen mulai mengenal produk sandal bandol. Promosi dari mulut ke mulut ini sekarang sudah meluas hingga ke luar Jawa. Dengan omset 150 juta per bulan, Bapak Warsito sang pemilik mampu bertahan hingga saat ini.

Sejarah berdirinya Home Industri Sandal Bandol dimulai pada tahun 1950-an, yaitu oleh bapak Madseh, warga Banaran, Banyumas yang mengawali pembuatan alas kaki dengan bahan dasar ban bekas atau dalam bahasa jawa ban bodol (bandol). Pada waktu itu sandal yang dibuat masih sangat sederhana, dengan cara pengerjaannya yang sangat sederhana pula. Memanfaatkan ban mobil bekas yang sudah rusak, yang hanya menjadi limbah yang tidak berharga. Serta menggunakan alat yang sederhana berupa pisau, palu, dan paku, dan menghasilkan produk alas kaki dengan bahan dasar ban mobil bekas.<sup>4</sup>

Seiring berkembangnya zaman, maka muncul ide baru dari tangan pengrajin sandal bandol. Produk yang dihasilkan juga sudah beragam, yaitu berupa sandal dan sepatu dari kualitas yang standar sampai kualitas tinggi. Bapak Warsito mulai mengembangkan model sandal, yang dahulu murni hanya dari ban bekas, sekarang diberi sedikit sentuhan yaitu dengan dilapisi spon agar lebih nyaman digunakan. Bapak Warsito, pemilik home industri yang sekarang telah memperkerjakan 25 karyawan tersebut telah

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan Husni (Karyawan *Home Industri* Sandal Bandol “Cibar” Banaran), tanggal 8 februari 2014.



mengembangkan ide kreatif sehingga sandal bandol tetap laku di pasaran dari zaman ke zaman, sampai sekarang terdapat 250 Home Industri Sandal Bandol di Banaran. Sandal bandol banaran mampu bersaing dengan pabrik-pabrik sandal dalam negeri yang harganya jauh lebih mahal, tetapi sandal bandol mampu menawarkan barang yang berkualitas namun dengan harga yang sangat relatif murah.<sup>5</sup> Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang pemasaran produk sandal bandol Banaran, Banyumas yang terbuat dari ban bekas, namun mampu bersaing dengan pabrik sandal dalam negeri dan produknya dikenal sampai ke luar pulau Jawa.

Kualitas produk yang dihasilkan oleh Home Industri milik bapak Warsito banyak diminati pelanggan, dikarenakan hasil inovasi dan ide pembuatan ban bekas yang dibuat semakin inovatif dan mengikuti zaman, menawarkan produk untuk semua kalangan dari anak-anak sampai dewasa. Dengan berbagai model dan kualitas produk yang bagus.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut juga terbilang sangat murah, dibandingkan dengan harga produk dalam negeri yang lainnya. Harga tersebut dimaksudkan untuk bisa dinikmati oleh semua kalangan, bahkan kelas menengah ke bawah.

Promosi awalnya hanya dari pengenalan barang/produk kepada tetangga, saudara, teman-teman, dengan menjelaskan hasil produknya, kemudian akhirnya dari mulut ke mulut produk bapak warsito bisa dikenal dan diterima.

---

<sup>5</sup>Wawancara dengan bapak Warsito (Pemilik Home Industri Sandal Bandol “Cibar” Banaran), tanggal 8 februari 2014.

Pendistribusian barang yang dilakukan ialah secara langsung, beliau selalu menekankan kepada karyawan bagian distribusi agar selalu siap menghadapi resiko di jalan dan berusaha agar barang bisa datang tepat waktu, dengan lancar dan aman.

Dengan adanya manajemen pemasaran, diharapkan *Home Industry* Sandal Bandol “Cibar” dapat meningkatkan volume penjualannya. Jika perusahaan tersebut mampu menerapkan manajemen pemasaran, maka akan tercapai hasil yang lebih maksimal, yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Manajemen Pemasaran Sandal Bandol Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Home Industry Sandal Bandol “Cibar”, Banaran, Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas”***.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, yang menjadi fokus penelitian penulis adalah Bagaimana Penerapan Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Home Industry Sandal Bandol “Cibar” Banaran, Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas?

## **C. Definisi Operasional**

Untuk mempermudah penafsiran dan pengertian serta memperoleh gambaran yang jelas tentang judul yang diangkat, maka ada beberapa istilah

yang perlu dijelaskan supaya tidak terjadi kerancuan dalam memahami permasalahan yang akan dibahas.

Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

### **1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen merupakan proses perencanaan, mengorganisasikan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.<sup>6</sup> Sedangkan pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok orang memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain.<sup>7</sup> Manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>8</sup>

Jadi, Manajemen Pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual,

---

<sup>6</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 10.

<sup>7</sup> Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, alih bahasa: Hendra Teguh, (Jakarta: Salemba Empat, 2001). Hlm. 16.

<sup>8</sup> Basu Swastha DH. Dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE, 2000). Hlm. 4.

maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Dalam penelitian ini manajemen pemasaran yang dimaksud adalah suatu proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran produk sandal bandol Home Industry sandal bandol Banaran Banyumas.

## 2. Volume Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>9</sup> Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran.<sup>10</sup>

Volume penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah produk sandal yang terjual dalam penjualan yang dilakukan oleh *Home Industry* Sandal Bandol “Cibar” Banaran Kabupaten Banyumas.

## 3. Home Industry

*Home industry* adalah sebuah perusahaan yang anggota keluarganya secara langsung terlibat dalam kepemilikan dan jabatan atau fungsi. Bisnis keluarga mempunyai karakteristik dengan kepemilikannya atau keterlibatan lainnya dari dua peran atau lebih anggota keluarga yang

---

<sup>9</sup> Basu Swasta, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: BPF, 1998), hlm. 8.

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 11.

sama dalam kehidupan dan fungsi bisnisnya.<sup>11</sup> Dalam hal ini dimaksudkan tentang usaha dan anggota keluarga yang berkecimpung di dalam usahanya. Pengertian usaha kecil ini sendiri tercantum dalam UU No 9 tahun 1995 yang di dalamnya menyebutkan, usaha kecil merupakan usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,-.<sup>12</sup>

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan manajemen pemasaran yang terdapat pada Home Industry Sandal Bandol “Cibar” Banaran, Kabupaten Banyumas.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu antara lain sebagai berikut:

- a. Sebagai sumbangsih pemikiran maupun kontribusi ilmiah dalam khazanah keilmuan, dan sebagai tambahan informasi bagi masyarakat mengenai strategi pemasaran produk Sandal Bandol.
- b. Bagi Home Industry Sandal Bandol, dari hasil penelitian Home Industry Sandal Bandol dapat mengetahui strategi pemasaran yang

---

<sup>11</sup> Justin G. Longenecker, dkk., *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 35.

<sup>12</sup> Arman Anwar, “*Pengertian Home Industry*” (online) (<http://ketrampilanhomeindustry.blogspot.com/2009/07/pengertian-home-industry.html>) di akses pada tanggal 14 November 2015) pukul 13.00

paling sesuai dengan keadaan perusahaan untuk dapat tumbuh dan berkembang dalam persaingan usaha.

- c. Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penyusun untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam mata kuliah yang lebih nyata, dan untuk menambah pengalaman baru yang nantinya dapat dijadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis, terutama setelah terjun ke dunia enterpreneur.

## E. Kajian Pustaka

Beberapa buku yang dipakai dalam mendukung skripsi ini yaitu:

Malayu S.P. Hasibuan dalam bukunya *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah* menjelaskan bahwa Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien.<sup>13</sup>

George R. Terry dalam bukunya *Prinsip-prinsip Manajemen* menjelaskan bahwa fungsi-fungsi manajerial terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organising*), memberi dorongan (*atuating*), dan pengawasan (*controlling*).<sup>14</sup>

Sofjan Assauri, dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* menjelaskan bahwa pemasaran yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan

---

<sup>13</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 2.

<sup>14</sup> George R. Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 15.

melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut American Marketing Association pemasaran adalah sebagai hasil prestasi kerja. Kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>15</sup>

Sofjan Assauri dalam bukunya *Manajemen Produksi* menjelaskan, suatu pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan memberi arah pada usaha yang meliputi promosi, produksi, distribusi, dan harga. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Dalam menghadapi persaingan itu, pelaku kegiatan bisnis perlu memperhatikan banyak hal. Persaingan banyak dipandang sebagai pengelolaan sumber daya sedemikian rupa sehingga melampaui kinerja pesaing (baik pembeli, penjual dan pendaang potensial). Untuk melaksanakan, perusahaan perlu memiliki apa yang dinamakan keunggulan bersaing yang merupakan jantung kinerja perusahaan dalam sebuah perusahaan yang bersaing.<sup>16</sup>

Philip Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran* menjelaskan bahwa manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan

---

<sup>15</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm 4.

<sup>16</sup>Assauri Sofjan, *Manajemen Produksi*. (Jakarta: LPFE-UI, 1989). Hlm. 147.

menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.<sup>17</sup>

Buchori Alma dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* menjelaskan bahwa produk itu tidak hanya terbentuk sesuatu yang terwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan baik dari bentuk, warna, merk, dan harga. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan dalam mengambil kebijakan produknya. Adapun dalam produk yang ada, perencanaan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produknya. Baik dalam penciptaan ide untuk selalu meningkatkan kualitas Sandal dalam perusahaan tersebut.

Harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Selama kebijakan harga produsen harus mengetahui

---

<sup>17</sup>Philip Kotler, Dkk., *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, ..... hlm. 48.



harga penjualan baik itu eceran yang bersumber dari sumbernya. Kesuksesan marketing khususnya pada produk sangat tergantung dari harga penawaran pada konsumen. Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh retailer sebelum menetapkan harga jualnya.

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan seseorang konsumen tentang barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian seorang konsumen. Dalam suatu kegiatan promosi harus dilaksanakan dengan baik karena dapat mempengaruhi seorang konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha membawa keuntungan yang baik bagi produsen dan juga konsumen jika kedua belah pihak tersebut saling menjaga kepercayaannya dengan baik.

Distribusi merupakan media penyaluran yang mana berpengaruh dengan nilai jual produk dan tingkat kepercayaan dan didistribusikan sesuai dengan pesanan baik melalui jasa pengangkutan perusahaan Sandal itu sendiri atau dari pihak konsumen yang mengambil sendiri barang yang dibelinya.

Sukmadi dalam bukunya yang berjudul "*Pengantar Ekonomi Bisnis*" dijelaskan bahwa dalam era tingkat persaingan yang semakin ketat di berbagai bidang usaha, semakin meyakinkan bahwa fungsi pemasaran dalam kegiatan pemasaran sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Pemasaran pada dasarnya menyangkut hubungan antara kebutuhan dan keinginan pasar dengan produk dan jasa yang dihasilkan produsen.<sup>18</sup>

Philip Kotler dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran*, memaparkan bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Merancang bauran pemasaran menyangkut dua keputusan penganggaran (budgeting). Pertama, perusahaan harus memutuskan jumlah keseluruhan yang hendak dikeluarkan untuk membiayai usaha pemasaran. Kedua, perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran total pada sarana bauran pemasaran.<sup>19</sup>

Dalam menghadapi pasar sasarnya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maksimum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>20</sup> Alat pemasaran itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan di satu bagian akan mempengaruhi tindakan di bagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

---

<sup>18</sup> Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis* (Bandung: Humaniora utama Press, 2010), hlm. 36.

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Terj Wihelmus W, (Jakarta: Intermedia, 1984), hlm. 58.

<sup>20</sup> Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian Buku Dua*, ..... hlm. 48.

Dalam bukunya Suryana, “ *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*” menjelaskan bahwa setelah adanya perencanaan usaha, langkah selanjutnya adalah mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan itu didistribusikan atau dipasarkan. Sesuai dengan definisi pemasaran yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dikenal konsumen, dan didistribusikan produk ke tempat konsumen. Dan prinsip pemasaran itu sendiri adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing dan fokus pemasaran.<sup>21</sup>

Untuk memasarkan sebuah produk, sebuah perusahaan diperlukan konsep pemasaran, yaitu ide untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran diaplikasikan oleh sebuah perusahaan, khususnya oleh bagian pemasaran. Karena bagian ini yang berfungsi menaksir jumlah permintaan produk perusahaan, meningkatkan permintaan, dan melayaninya. Konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan konsumen.<sup>22</sup>

Penyusun melakukan penelaahan terhadap penelitian yang sudah ada dan yang mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan masalah bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dapat dijadikan bahan acuan dan masukan dalam penelitian ini.

---

<sup>21</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 100-101.

<sup>22</sup> Machfoedz Mas'ud, Machfoedz Mahmud, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer* (Yogyakarta: 2004), hlm. 139.

Selain itu penelitian saudara Mochamad Sugeng Riyadi yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Produk mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap Tahun 2009-2010)*”. Dalam penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu meneliti tentang manajemen pemasaran, akan tetapi mempunyai perbedaan lokasinya, kemudian saudara Mochamad Sugeng Riyadi melakukan perspektif Ekonomi Islam di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap Tahun 2009-2010, sedangkan penulis melakukan penelitian di *Home Industry* Sandal Bandol “Cibar” Banaran, Kabupaten Banyumas. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah manajemen pemasaran yang dilakukan di Pabrik Mie Sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Kemudian penelitian saudara Titi M Handayani yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Home Industry Batik Nur Sokaraja Kabupaten Banyumas)*” dalam penelitian saudara Titi M Handayani membahas tentang bauran pemasaran yang meliputi penetapan produk, penetapan harga, penetapan promosi, dan penetapan distribusi untuk meningkatkan volume penjualan di *Home Industry* Batik Nur Sokaraja Banyumas, namun menggunakan perspektif Ekonomi Islam. Berbeda dengan peneliti yang dilakukan oleh penulis yaitu membahas tentang manajemen pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan di *Home Industry* Sandal Bandol “Cibar” Banaran Banyumas.

Berdasarkan hasil referensi dari skripsi terdahulu dapat disimpulkan dalam bagan / tabel sebagai berikut

Nama / Judul Skripsi	Kesimpulan	Persamaan / Perbedaan
Mochamad Sugeng, Manajemen pemasaran produk mie sohon perspektif Ekonomi Islam ( study di PD Mujur Jaya Kroya Cilcap) Thn 2009-2010	Manajemen pemasaran yang diterapkan pada PD. Mujur kroya telah sesuai dengan bauran pemasaran dan prinsip-prinsip Ekonomi Islam.	Skripsi tersebut belum banyak secara rinci membahas tentang pemasarannya, dan kesamaannya ialah sama –sama membahas tentang manajemen pemasaran.
Titi M Handyani, strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan batik perspektif Ekonomi Islam ( study pada Home Industry Batik Nur Sokaraja Banyumas) Thn 2012-2013	Strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada home Industry Batik Nur sokaraja memberikan dampak pada volume penjualan, namun masih harus lebih memaksimalkan strategi promosi dan penetapan harganya.	Skripsi saudara Titi membahas secara rinci tentang bauran pemasaran, namun perbedaannya skripsi tersebut menggunakan perspektif ekonomi islam
Manajemen pemasaran sandal bandol dalam meningkatkan volume penjualan pada home industry sandal bandol “Cibar” Banaran, Banyumas	Manajemen pemasaran yang diterapkan pada home industry sandal bandol “cibar” mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya.	Persamaan skripsi ini sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran, namun perbedaannya ialah lebih rinci kepada 4 variable bauran pemasaran, dan bukan pada perspektif ekonomi islam.

Dari beberapa buku dan hasil penelitian di atas, belum secara khusus membicarakan masalah manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan manajemen pemasaran pada Home Industry Sandal Bandol ”Cibar” Banaran Banyumas. Dengan demikian, berdasarkan penelusuran hasil penelitian yang

sudah dilakukan, membuktikan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah ada.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan skripsi merupakan garis besar penyusunan yang bertujuan memudahkan pembaca dalam memahami bagian-bagian secara lebih rinci. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bagian awal dari skripsi ini memuat pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, nota pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, transliterasi, abstrak dan daftar isi.

Adapun bagian isi dari skripsi terdiri dari lima bab, yakni mengenai gambaran yang muncul dalam tiap-tiap bab. Hal itu dapat disusun paparkan sebagai berikut:

Bab I berisi pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II berisi kerangka teoritis yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran yang mencakup pengertian pemasaran, fungsi pemasaran, bauran yang terdiri dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Kemudian pengertian manajemen pemasaran, fungsi manajemen pemasaran, dan volume penjualan.

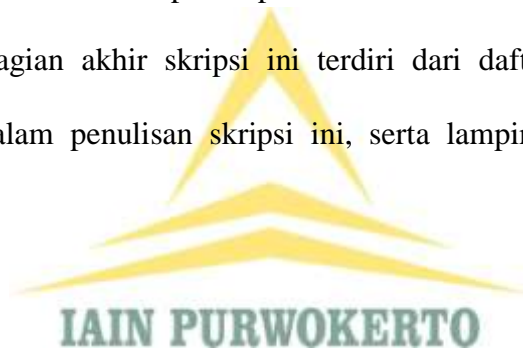
Bab III berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh penyusun dalam melakukan penelitian, untuk menarik sebuah kesimpulan. Terdiri dari

jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV berisi tentang gambaran umum Home Industry Sandal Bandol “Cibar”, deskripsi lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah singkat, struktur organisasi, lokasi dan kondisi geografis, sumber daya manusia, bahan baku dan peralatan, proses produksi, serta penerapan manajemen pemasaran produk sandal bandol di Home Industry tersebut.

Bab V adalah penutup. Dalam bagian ini, berisi kesimpulan dari pembahasan, saran-saran dan kata penutup.

Sedangkan bagian akhir skripsi ini terdiri dari daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini, serta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penerapan manajemen pemasaran di *Home Industry* Sandal Bandol Cibar yang mencakup perencanaan kualitas produk, perencanaan harga, perencanaan promosi, dan perencanaan distribusi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya. Dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran yang digunakan oleh *Home Industry* Sandal Bandol Cibar memberikan dampak positif bagi perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari volume penjualan yang terjadi pada perusahaan selama kurun waktu empat tahun yang cenderung naik stabil, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya hingga saat ini dan mampu bersaing di pasaran.

Indikator kesuksesan sebuah perusahaan salah satunya dilihat dari tingginya volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan mempunyai tugas untuk terus memaksimalkan volume penjualannya agar bisa mendapatkan keuntungan yang diinginkan, selain itu juga berdampak pada eksistensi perusahaan. Jadi, kesimpulannya adalah penerapan manajemen pemasaran pada *Home Industry* Sandal Bandol “Cibar” dapat meningkatkan volume penjualan. Dilihat dari grafik penjualan dari tahun 2011-2015 mengalami kenaikan, sebelum menerapkan manajemen pemasaran omset penjualan di tahun-tahun sebelumnya stabil hanya di angka 90 juta setiap



bulannya. Walaupun pada praktiknya penerapan manajemen pemasarannya belum maksimal, namun sudah terlihat dampaknya pada volume penjualan mengalami kenaikan. Terlebih jika penerapannya sudah maksimal maka volume penjualannya juga akan lebih meningkat.

## **B. Saran-Saran**

Berdasarkan analisa dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan oleh *Home Industry Sandal Bandol Cibar* Kabupaten Banyumas. Adapun saran yang penulis kemukakan, sebagai berikut :

### **1. Saran Untuk *Home Industry Sandal Bandol "Cibar"***

- a. Tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar perusahaan tetap bisa eksis.
- b. Tetap menentukan penetapan harga dengan menggunakan metode yang telah dijalankan.
- c. Memperluas jaringan distribusi secara langsung dan tidak langsung agar volume penjualan semakin meningkat.
- d. Membuat perencanaan promosi yang lebih menarik, menggunakan media periklanan dan pembuatan website agar produknya tidak hanya dikenal di dalam negeri, namun juga bias keluar negeri dan memperluas jaringan, dengan membuka cabang-cabang di daerah perkotaan untuk memperkenalkan produknya.

- e. Mengikuti pameran produk local untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat luas.
- f. Tetap melaksanakan manajemen pemasaran dan bersaing secara sehat.

## 2. Saran terhadap Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya, akan lebih rinci lagi bila mempersempit penelitian sehingga informasi yang didapat bisa lebih lengkap dan terfokus pada satu masalah.

Demikian kesimpulan dan saran dari peneliti yang dapat diberikan pada penelitian ini, semoga berguna bagi peneliti selanjutnya dan khususnya pada *Home Industry* Sandal Bandol “Cibar” semoga bisa membantu mengembangkan usahanya.

## C. Kata Penutup

Segala Puji bagi Allah Tuhan semesta alam, yang karena ijin Nyalah, penyusun diberi kemauan dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk semua pihak yang telah membantu dan mendukung terlaksananya skripsi ini. Penyusun berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis, pembaca dan bagi seluruh masyarakat secara umum. Semoga Allah Yang Maha Pengasih memberikan keberkahan dan ilmu yang bermanfaat bagi kita semua. Penyusun menyadari bahwa tidak ada sesuatu yang sempurna di dunia ini, sehingga dengan tangan terbuka dan lapang dada penyusun mengharapkan saran serta kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Setrategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004
- Arman Anwar, “*Pengertian Home Industry*” (online) (**Error! Hyperlink reference not valid.** di akses pada tanggal 14 November 2015) pukul 13.00
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Hadi Sutrisno, *Metodologi Research*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004.
- Handoko T. Hani, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPF, 2001
- J. Moleong Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008.
- Koentjaraningrat, *Metodologi Penelitian Masyarakat*, Gramedia, Jakarta, 1981.
- Kotler Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, terj Wihelmus W, Jakarta: Intermedia, 1984
- Kotler Philip, Dkk., *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Machfoedz Mas’ud, Machfoedz Mahmud, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer* Yogyakarta: 2004.
- R. Terry George, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta, 1993.
- Ratna Nyoman Kutha, *Metodologi Penelitian Kajian Budaya Dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010.
- S.P. Hasibuan Malayu, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005.
- Soehartono Irawan, *Metodologi Penelitian Sosial*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000.
- Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis*, Bandung: Humaniora utama Press, 2010
- Sumarni Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002

Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*  
Jakarta: Salemba Empat, 2003

Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*,  
Salemba Empat, Jakarta, 2003, hlm.100.

Swastha Basu dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku  
Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE, 2000

Tanzeh Ahmad, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Teras, Yogyakarta, 2009

Umar Husein, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Rajawali  
Pers, Jakarta, 2011.

