

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK MIE LIDI
(Studi Kasus Di Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya” Desa Karangtengah
Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)**



SKRIPSI

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

Oleh:

**FIKI ANGGRIANI
NIM. 1423203013**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Fiki Anggriani**
NIM : **1423203013**
Jenjang : **S.1**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**
Program Studi : **Ekonomi Syari'ah**
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
PRODUK MIE LIDI PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM
(Studi Kasus Di Pabrik Mie Lidi "Satria Jaya" Desa
Karangtengah Kecamatan Sampang Kabupaten
Cilacap)**

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

Purwokerto, 24 Juli 2018

Yang menyatakan,



Fiki Anggriani

NIM. 1423203013



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

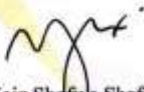
IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK MIE LIDI
(Studi Kasus Di Pabrik Mie Lidi "Satria Jaya" Desa Karangtengah
Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)

Yang disusun oleh Saudari **Fiki Anggriani** NIM. 1423203013 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **23 Agustus 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

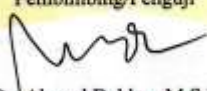
Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Fathul Amrudin Aziz, M.M.
NIP. 196804031994031004

Sekretaris Sidang/Penguji


Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si
NIP. 197812312008012027

Pembimbing/Penguji


Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 197310142003121002

Purwokerto, 30 Agustus 2018

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Fathul Amrudin Aziz, M.M.
NIP. 196804031994031004

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 saudari Dina Fatmasari NIM. 1423203008 yang berjudul :

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK MIE LIDI
(Studi Kasus Di Pabrik Mie Lidi "Satria Jaya" Desa Karangtengah
Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas 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.

Purwokerto, Agustus 2018
Pembimbing



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I
NIP. 197310142003121002

MOTTO

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا وَمَا رَبُّكَ بِغَافِلٍ عَمَّا يَعْمَلُونَ ﴿١٣٢﴾

“Dan masing-masing orang memperoleh derajat-derajat (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan”. (QS. Al-An’am (6):132)

**THE MARKETING MIX IMPLEMENTATION OF MIE LIDI PRODUCTS
ON ISLAMIC ECONOMICS PERSPECTIVE
(CASE STUDY ON MIE LIDI FACTORY "SATRIA JAYA"
KARANGTENGAH SAMPANG CILACAP THE CENTRAL JAVA)**

By:Fiki Anggriani, Student ID. 1423203013
Islamic Economics Departement, Faculty of Islamic Economics and Business,
State Institute on Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

In marketing the product needs a strategy. One strategy used is to implement the marketing mix. There are four elements of marketing mix are of course interconnected and closely related to each other. Management basically should not only emphasize on one thing only if want satisfactory result, that is earn income by satisfying consumer requirement. As well in the Mie Lidi Factory "Satria Jaya" which uses the marketing mix strategy by adjusting the needs of consumers and continue to provide satisfaction to consumers by applying strategies on each element of the marketing mix of products, prices, distribution, and promotion.

The type of this research is field research. The important idea is that researchers go to the 'field' to observe something phenomenon in a state of nature or 'in situ'. Data were obtained from research subjects such as owners and factory employees. While in collecting data of this research use data collecting method with observation, interview and documentation. This research uses descriptive analysis method with qualitative approach.

The results showed the application of marketing mix at Mie Lidi Factory "Satria Jaya" was good enough in applying marketing mix element. The determination of success in the mie lidi factory "Satria Jaya" can be seen from the aspect of the product which always try to provide high quality product, the price that can be reached by all circles, the strategic location and the promotion done succeed to make the consumers interested to the noodle product. And based on the results of research from Islamic economic analysis, mie lidi factory "Satria Jaya" in the production process, pricing, place and promotion are in accordance with Islamic Economy because there are no things that contradict the rules contained in Sharia principles.

Keywords: *Marketing Mix, Islamic economics*

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK MIE LIDI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI KASUS PADA PABRIK MIE LIDI “SATRIA JAYA” DESA
KARANGTENGAH KECAMATAN SAMPANG KABUPATEN CILACAP)**

Oleh: Fiki Anggriani

NIM: 1423203013

E-mail: Fikianggriani@yahoo.com

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

ABSTRAK

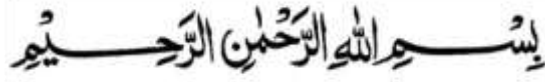
Dalam melakukan pemasaran suatu produk dibutuhkan sebuah strategi. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (Marketing Mix). Keempat unsur Marketing Mix ini tentu saja saling berhubungan dan berkaitan erat satu sama lain. Manajemen pada dasarnya tidak boleh hanya menekankan pada salah satu hal saja apabila menginginkan hasil yang memuaskan, yaitu memperoleh pendapatan dengan memuaskan kebutuhan konsumen. Begitupun pada pabrik mie lidi “Satria Jaya” yang menggunakan strategi bauran pemasaran dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen serta terus memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan menerapkan strategi pada setiap unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke ‘lapangan’ untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau ‘in situ’. Data diperoleh dari subyek penelitian seperti pemilik dan karyawan pabrik. Sedangkan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Pabrik Mie lidi “Satria Jaya” Sampang, Cilacap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya” sudah cukup baik dalam menerapkan unsur bauran pemasaran. Penentuan keberhasilan pada pabrik mie lidi “Satria Jaya” dapat dilihat dari aspek produk yang selalu berusaha menyediakan produk yang berkualitas tinggi, harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan, lokasinya yang strategis dan promosi yang dilakukan berhasil membuat konsumen tertarik terhadap produk mie lidi. Dan berdasarkan hasil penelitian dari analisis ekonomi Islam, pabrik mie lidi “Satria Jaya” dalam melakukan proses produksi, penentuan harga, tempat dan promosi sudah sesuai dengan Ekonomi Islam karena tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan aturan yang terdapat dalam prinsip Syariah.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Ekonomi Islam*

KATA PENGANTAR



Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi Perspektif Ekonomi Islam”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, *tabi'in* dan seluruh umat Islam yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Semoga kelak kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusun sampaikan terima kasih yang tulus 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. Drs. Asdlori, M.Pd.I., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Dr. 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 Syariah IAIN Purwokerto.

7. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., sebagai pembimbing yang dengan penuh kesabarannya membimbing penulis sampai skripsi ini selesai melalui pengarahan dan diskusi.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi IAIN Purwokerto
9. Ahmad Karsum Syaebani dan Ibu Sri Kurnaesih beserta seluruh karyawan Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya” yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
10. Kepada Bapak Mujito dan Ibu Mujiah yang senantiasa memberikan yang terbaik, do’a yang tulus, kasih sayang dan dorongan serta perhatian yang mendalam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Kakakku Tatik Rohmiasih dan Siti Hartinah Afrihatin serta Ibrahim Atharayyan terimakasih untuk kebahagiaan yang kalian berikan.
12. Ibu Nyai Dra. Hj. Nadhiroh Noeris, Pengasuh Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto beserta Ahlul Bait yang senantiasa penulis harapkan fatwa dan barokah ilmunya.
13. Teman-teman seperjuangan di Pondok Pesantren Al-Hidayah Purwokerto, khususnya kamar Al-Wardah 3 (Waroh, Retnowati, Selfi, Annisa, Febriani), Al-Wardah 4 dan Al-Faizah 4 (Mirna, Dwi, Nanik, Maya, Khariroh, Atikah).
14. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah A terimakasih atas kebersamaannya selama 4 tahun.
15. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, tentunya banyak kekurangan dan kesalahan. Namun demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 24 Juli 2018

Penulis,



Fiki Anggriani
NIM. 1423203013

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

Konsonan tunggal

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	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	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	d'	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	wawu	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

متعددة	Ditulis	Muta'addiah
عدة	ditulis	'iddah

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan 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 sanadang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutoh hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة لفطر	Ditulis	Karamah al-auliya'
-----------	---------	--------------------

Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + ya'	Ditulis	A
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	furud

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	qaul

Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
تن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	ditulis	a'antum
القياس	ditulis	u'iddat

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

السماء	ditulis	a'antum
الشمس	ditulis	u'iddat

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	ditulis	Ahl as-sunnah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Bauran Pemasaran.....	17

1. Produk (Product)	17
2. Harga (Price)	20
3. Saluran/Distribusi (Place)	22
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	23
B. Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam	25
1. Produk (<i>Product</i>).....	25
2. Harga (Price)	27
3. Saluran/Distribusi (Place)	31
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	32
C. Landasan Teologis.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Subjek dan Objek Penelitian	42
D. Sumber Data.....	42
1. Data Primer	42
2. Data Sekunder	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Observasi.....	43
2. Wawancara	44
3. Dokumentasi.....	45
F. Teknik Uji Keabsahan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	46

1. Pengumpulan Data	47
2. Reduksi Data	47
3. Verification.....	48

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum Obyek Penelitian	49
1. Sejarah Pabrik Mie Lidi	49
2. Lokasi Penelitian	50
3. Visi dan Misi	51
4. Proses Produksi	51
B. Implementasi Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi di Pabrik mie lidi “Satria Jaya”.....	53
1. Produk	53
2. Harga	57
3. Saluran Distribusi.....	58
4. Promosi.....	59
C. Implementasi Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi di Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya” Perspektif Ekonomi Islam.....	61
1. Produk	61
2. Harga	64
3. Saluran Distribusi.....	67
4. Promosi.....	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
---------------------	----

1. Penerapan Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi	72
2. Penerapan Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi Perspektif Ekonomi Islam.....	73
B. Saran-saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar tingkat penjualan mie lidi per tahun	2
Tabel 2 Daftar peningkatan penjualan mie lidi berdasarkan prosentase...	2
Tabel 3 Daftar harga mie lidi di Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya”	
Tabel 4 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 5 biaya yang dikeluarkan pemilik pabrik per hari	57
Tabel 6 Jenis Mie Lidi yang Tersedia Di Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya” .	62

DAFTAR SINGKATAN

PIRT : Pangan Industri Rumah Tangga

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara dengan Pemilik Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya”
- Lampiran 2 Hasil Wawancara dengan Pemilik Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya”
- Lampiran 3 Foto-foto kegiatan di Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya”
- Lampiran 4 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 5 Surat Usulan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 6 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 8 Surat Permohonan Ijin Riset Individual
- Lampiran 9 Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 11 Surat Rekomendasi Munaqosah
- Lampiran 12 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 Blangko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 14 Surat Keterangan Wakaf Perpustakaan
- Lampiran 14 Sertifikat-Sertifikat

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu makanan ringan yang disukai dan disenangi masyarakat Indonesia adalah mie lidi. Mie lidi saat ini merupakan produk yang sedang diminati oleh beberapa kalangan. Penyuka mie lidi tidak hanya anak-anak saja namun orang dewasa pun banyak yang menyukai mie lidi sebagai cemilan mereka karena cemilan ini cukup unik dan memiliki rasa yang enak, gurih serta renyah. Inovasi dari produk mie lidi karena memiliki banyak varian rasa, membuat orang-orang tertarik untuk mengkonsumsinya. Rasa yang ditawarkan tidak hanya rasa gurih, melainkan juga ada rasa coklat dan strawberry.¹

Pabrik mie lidi “Satria Jaya” yang berlokasi di Desa Karangtengah Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap berdiri pada tahun 2011. Pada tahun 1999 pemilik pabrik sudah pernah menjual mie lidi tetapi tidak membuat mie lidi sendiri melainkan membeli di pabrik mie lidi yang terletak di Purwokerto. Produsen tidak hanya menjual mie lidi, tetapi juga menjual aneka cemilan lainnya seperti makaroni. Dan disediakan juga bumbu tabur untuk aneka cemilan tersebut. Dalam melakukan penjualan, pemilik pabrik tidak lupa memperhatikan kebersihan lingkungan pabrik dan karyawan. Agar bisa menghasilkan produk yang bersih dan berkualitas. Untuk pengelolaan limbah sendiri dialirkan ke tempat yang sudah dibuatkan khusus untuk pembuangan limbah.²

Pabrik mie lidi “Satria Jaya” selalu mengalami peningkatan dalam melakukan penjualan. Peningkatan paling banyak yaitu pada saat menjelang hari raya idul fitri karena banyaknya permintaan. Setiap hari produsen bisa menjual 1000 kg mie lidi. Pada awal didirikannya pabrik hanya bisa memproduksi 100 kg per hari. Pemilik pabrik memiliki omset sebesar Rp 40.000.000 per bulan.

¹ Wawancara dengan, Ica Almas Shalehah selaku Pemilik Industri Mie Lidi “Satria Jaya” pada Tanggal 18 Januari 2018.

² Wawancara dengan, Karsum selaku Pemilik Industri Mie Lidi “Satria Jaya” pada Tanggal 18 Januari 2018.

Penjualan paling banyak distribusi ke luar kota yaitu Pemasang, Yogyakarta, dan Bumiayu. Untuk sekali pengiriman rata-rata mencapai 500 kg-1000kg.

Berikut adalah daftar tingkat penjualan di pabrik mie lidi dari tahun 2011-sekarang.³

Tabel 1

Daftar tingkat penjualan mie lidi per tahun

Tahun	Penjualan Per Hari (kg)	Penjualan Per Tahun (kg)
2011	100	36.000
2012	215	77.400
2013	350	126.000
2014	500	180.000
2015	651	234.360
2016	825	297.000
2017-Sekarang	1000	360.000

Berikut adalah daftar peningkatan penjualan mie lidi per tahun berdasarkan prosentasenya.

Tabel 2

Daftar peningkatan penjualan mie lidi berdasarkan prosentase

Tahun	Peningkatan Per Tahun (%)
2011-2012	11,5
2012-2013	13,5
2013-2014	15
2014-2015	15,1
2015-2016	17,4
2016-sekarang	17,5

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan mie lidi paling banyak terjadi pada tahun 2016 sampai dengan sekarang sebanyak 17,5 %. Hal itu dikarenakan semakin banyak permintaan terhadap produk mie lidi. Pada tahun pertama pabrik didirikan, keuntungan yang didapat tidak terlalu banyak, dikarenakan persaingan yang tinggi. Pabrik mie lidi yang menjadi pesaing menurunkan harga mie lidi menjadi sangat murah

³Wawancara dengan, Karsum selaku Pemilik Industri Mie Lidi "Satria Jaya" pada Tanggal 18 Januari 2018.

sehingga banyak konsumen yang membeli produk ditempat tersebut. Kemudian ditahun berikutnya sampai dengan sekarang produsen dapat menaikkan tingkat penjualan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk sehingga tidak mengecewakan konsumen.

Faktor lain produsen dapat menaikkan penjualan adalah karena pesaing memproduksi mie lidi terlalu sedikit hanya 500 kg per hari sehingga saat konsumen ingin membeli ditempat tersebut mereka sudah kehabisan persediaan. Tidak sedikit konsumen yang membeli di Purwokerto berpindah tempat menjadi konsumen di Pabrik “Satria Jaya”. Karena di pabrik tersebut memproduksi banyak mie lidi sehingga konsumen dapat membeli mie lidi sesuai dengan kebutuhan mereka dan barang yang dicari konsumen selalu ada.⁴

Jika permintaan naik, khususnya pada saat lebaran idul fitri produsen menambah produksinya dengan menambah mesin dan karyawan. Saat ini mesin yang dimiliki berjumlah 7 unit dan dengan jumlah karyawan 48 orang. Bagian produksi 14 orang, bagian pengemasan 27 orang, bagian penggorengan 3 orang, dibagian *packing* 3 orang dan bagian distribusi/antar barang 1 orang. Produsen memproduksi mie lidi dengan jumlah yang banyak, sehingga produk yang dijual menjadi meningkat, otomatis laba yang didapatkan juga meningkat. Peningkatan penjualan yang tertinggi dari tahun 2011-2018 yaitu pada tahun 2017 sebanyak 1000 kg mie lidi. Penambahan produksi pada tahun tersebut paling banyak yaitu 360.000 kg per tahun. Dikarenakan terjadi peningkatan permintaan terhadap produk mie lidi. Tidak jarang pada saat ini hampir semua orang memilih untuk berjualan mie lidi.⁵

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu

⁴ Wawancara dengan, Karsum selaku Pemilik Industri Mie Lidi “Satria Jaya” pada Tanggal 18 Januari 2018.

⁵ Wawancara dengan, Karsum selaku Pemilik Industri Mie Lidi “Satria Jaya” pada Tanggal 10 Februari 2018

produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.⁶

Pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” dalam melakukan strategi pemasarannya berani menambah fasilitas produksi seperti mesin untuk membuat mie lidi dan menambah karyawan. Serta dalam melakukan produksinya, harus menjaga kualitas bahan maupun kebersihan lingkungan agar menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen tertarik membeli mie lidi tersebut. Dalam menyediakan produk, di Pabrik mie lidi “Satria Jaya” menyediakan mie lidi yang mentah dan matang. Untuk bumbu perasa mie lidi, pemilik pabrik mie lidi tidak membuatnya sendiri tetapi membeli di daerah Garut dengan harga Rp 50.000/kg. Produk mie lidi tersebut memiliki merek yaitu Chinchay. Dengan merek tersebut diharapkan bisa menarik hati konsumen untuk membeli mie lidi di pabrik mie lidi “Satria Jaya”.⁷

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.⁸ Pabrik mie lidi “Satria Jaya” memberikan produk yang berkualitas tetapi harga yang ditetapkan masih bisa dijangkau oleh semua kalangan dan tergolong murah. Karena yang dicari konsumen adalah produk yang murah, tetapi tidak murahan. Harga yang ditetapkan untuk mie lidi mentah adalah Rp10.000/kg isi 2 bungkus. Harga mie lidi matang, untuk yang sudah dibungkus dengan kemasan siap jual yaitu untuk yang grosir sebesar Rp4.000 sedangkan eceran Rp5.000. Selain itu juga ada mie lidi yang targetnya untuk anak-anak yaitu ada kupon hadiah disetiap bungkusnya. Dijual dengan harga Rp 5000 isi 12 per bungkus.

⁶Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, Volume 4, Nomor 1, Maret 2014, hlm.78.

⁷Wawancara dengan, Karsum selaku Pemilik Industri Mie Lidi “Satria Jaya” pada Tanggal 10 Februari 2018

⁸Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa....hlm. 78.

Tabel 3

Berikut ini adalah daftar harga mie lidi di pabrik mie lidi “Satria Jaya”

No	Jenis mie lidi	Harga
1	Mie lidi mentah	1 kg= Rp 10.000,-
2	Mie lidi matang	Ukuran kecil isi kupon= Rp 5.000,- Kemasan <i>standing pouch</i> : Grosir = Rp4.000,-/bungkus.
		Eceran = Rp5.000,-/bungkus

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilik pabrik mie lidi dalam menetapkan harga mie lidi tergolong murah.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.⁹ Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar.¹⁰

Untuk tempat industri mie lidi “Satria Jaya” terletak di Desa Karangtengah, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap. Tempatnya jauh dari keramaian tetapi masih bisa dijangkau oleh masyarakat, dilihat dari pemasarannya yang luas di daerah Bumiayu, Yogyakarta dan Peralang. Awal dari pemasarannya yang luas yaitu mereka mendatangi pengepul di daerah tersebut. Dan industri mie lidi “Satria Jaya” merupakan industri mie lidi satu-satunya di Cilacap dan sudah memiliki ijin PIRT yaitu sebuah ijin untuk industri rumahan. Saluran yang digunakan adalah saluran distribusi tidak langsung yaitu ada perantara yang menghubungkan barang untuk sampai ke tangan konsumen

⁹Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 72.

¹⁰ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa....hlm. 78.

dan saluran distribusi langsung yaitu konsumen akhir langsung datang ke tempat pabrik mie lidi.¹¹

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelangga.¹² Faktor promosi juga sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran. Promosi merupakan usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan tujuan yang diharapkan adalah masyarakat dapat membeli produk yang sedang dipasarkan.

Strategi yang digunakan industri mie lidi “Satria Jaya” adalah menggunakan media internet untuk melakukan promosi. Pemasangan iklan yaitu di facebook dan whatsapp. Strategi tersebut dilakukan karena pada dasarnya hampir semua orang menggunakan aplikasi tersebut. Untuk kemasan harga Rp 500 dimasukkan kupon hadiah (bila beruntung) agar dapat menarik minat pembeli. Target untuk kemasan tersebut adalah anak-anak, biasanya pengecer membelinya untuk dijual kembali di sekolah.¹³

Dalam *Syariah Marketing Strategy*, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi yaitu membagi pasar menjadi beberapa bagian. Setelah itu melakukan targetting yaitu memilih segmen pasar. Kemudian jika sudah dipilih segmen mana yang akan dipilih, langkah selanjutnya menentukan positioning yaitu membuat produk dimata konsumen menjadi baik dengan cara melakukan deferensiasi produk. Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya

¹¹Wawancara dengan, Karsum selaku Pemilik Industri Mie Lidi “Satria Jaya” pada Tanggal 10 Februari 2018

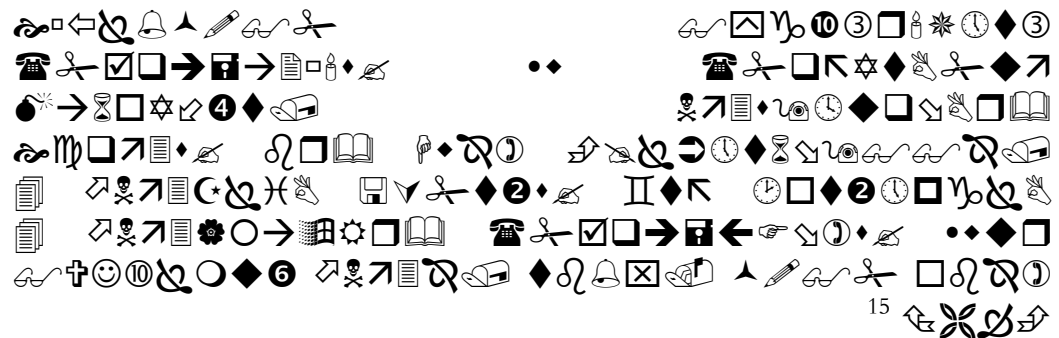
¹² Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa...hlm. 78.

¹³Wawancara dengan, Karsum dan Ica Almas Shalihah, selaku Pemilik Industri Mie Lidi “Satria Jaya” pada Tanggal 18 Januari 2018.

adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*).¹⁴

Dalam perspektif *Syariah* memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan.

Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman,



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

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.¹⁶

Dalam melakukan pemasaran suatu produk dibutuhkan sebuah strategi. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (Marketing Mix). Keempat unsur Marketing Mix ini tentu saja saling berhubungan dan berkaitan erat satu sama lain. Kebijakan pemasaran yang dibuat oleh manajemen perusahaan harus secara terpadu, artinya menyangkut

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hlm. 144-145.

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 83.

¹⁶ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa,..... hal.78.

keempat hal diatas secara keseluruhan. Manajemen pada dasarnya tidak boleh hanya menekankan pada salah satu hal saja apabila menginginkan hasil yang memuaskan, yaitu memperoleh pendapatan dengan memuaskan kebutuhan konsumen.¹⁷

Dari permasalahan tersebut, penulis bermaksud untuk mengetahui bagaimana perusahaan dalam menerapkan bauran pemasaran produk mie lidi perspektif ekonomi Islam. Untuk itulah maka penulis mengangkat judul **"IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK MIE LIDI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM"**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan untuk memudahkan pemahaman terhadap skripsi ini, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan baranga yang dihasilkan, perlu dikenal "Marketing Mix", yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Keempat kegiatan itu, terdiri dari kegiatan-kegiatan yang menyangkut karakteristik barang atau jasa yang akan dipasarkan (Product), cara penetapan harga yang benar (Price) cara penyampaian atau pendistribusiannya ke tangan konsumen (Place), dan cara memberi rangsangan kepada calon konsumen (Promotion) agar tercipta permintaan.

Keempat unsur Marketin Mix ini tentu saja saling berhubungan dan berkaitan erat satu sama lain. Kebijakan pemasaran yang dibuat oleh manajemen perusahaan harus secara terpadu, artinya menyangkut keempat hal di atas secara keseluruhan. Manajemen pada dasarnya tidak boleh hanya menekankan pada salah satu hal saja apabila menginginkan hasil yang

¹⁷Marwan Asri & John Suprihanto, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*, (Yogyakarta: BPFE, 1986), hlm. 203.

memuaskan, yaitu memperoleh pendapatan dengan memuaskan kebutuhan konsumen.¹⁸

2. Mie Lidi

Mie lidi adalah makanan ringan yang bentuknya mirip lidi yang sedang trend kembali setelah dulu pernah ada. Mie lidi disukai oleh beberapa kalangan, dari anak-anak sampai dewasa semua menyukainya karena rasa enak dari mie lidi tersebut. Terdapat beberapa varian rasa, ada balado, asin, pedas dll.

3. Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam jurnal BP karya Rizal Ma'ruf Amidi Siregar, M.M, Dalam melakukan strategi produk, harga, distribusi dan promosi, Islam lebih mengutamakan kepentingan masyarakat yang lebih luas. Pemasaran Islam hanya akan melihat maksimalisasi-nilai jika aspek keadilan dan kejujuran sudah terpenuhi. Dapat dikatakan jika Islam melarang perbuatan curang sekecil apa pun dalam setiap proses bauran pemasaran.¹⁹

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah dan definisi operasional, maka penulis merumuskan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana pemilik pabrik mie lidi "Satria Jaya" dalam menerapkan bauran pemasaran?
2. Bagaimana pemilik pabrik mie lidi "Satria Jaya" dalam menerapkan bauran pemasaran perspektif ekonomi Islam?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pemilik pabrik mie lidi "Satria Jaya" dalam menerapkan bauran pemasaran.

¹⁸Marwan Asri & John Suprihanto, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional...*hlm. 203.

¹⁹ Rizal Ma'ruf Amigi Siregar,"*Konsep Keadilan...*hal. 120.

- b. Untuk mengetahui pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” dalam menerapkan bauran pemasaran perspektif ekonomi Islam.
2. Manfaat Penelitian
- a. Memberi informasi yang jelas dan bermanfaat tentang bauran pemasaran di Pabrik Mie lidi “Satria Jaya” di Desa Karangtengah Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pemilik pabrik mie lidi dalam meningkatkan tingkat penjualan.
 - c. Dapat dijadikan dasar untuk pengembangan usaha mie lidi.
 - d. Menambah bahan pustaka bagi IAIN PURWOKERTO berupa hasil penelitian ekonomi.
 - e. Menambah wawasan penulis tentang bauran pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

Dibawah ini penulis kemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian:

Hermawan Kartajaya dalam bukunya menjelaskan bahwa yang dikenal dengan 4p sebagai marketing *mix* (bauran pemasaran), yaitu yang elemennya meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Dalam hal ini yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran di suatu perusahaan.²⁰

Dalam bukunya Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang berjudul “*Syariah Marketing*” menjelaskan bahwa kita mengenal 4P sebagai *marketing-mix*, yang elemen-elemennya adalah *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing-mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's access*).

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 177.

Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan Anda.²¹

Dalam jurnal tentang Strategi Pemasaran Islami karya Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina bahwa Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.²²

Dalam jurnal Khatulistiwa karya Ita Nurcholifah bauran pemasaran perspektif syariah adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman,



²¹ *Ibid.*, hlm. 177.

²² Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, vol. 3, No.1, Juni 2017, hal. 79-80.



130. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan

Berdasarkan ayat diatas bahwa dalam menetapkan harga tidak boleh berlipat-lipat besarnya. Karena akan merugikan konsumen dan usahanya menjadi tidak berkah.

c. *Place* (Saluran Distribusi)

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.²³

Sementara itu setelah menelaah beberapa penelitian, peneliti menemukan ada sejumlah karya tulis ilmiah yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah:

Skripsi karya Ni'matul Maula yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam " (studi kasus sandal Bandong Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas), menjelaskan bahwa penelitian ini di latar belakang karena berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik *Home Industry Nanang Collection*, volume

²³ Ita Nurcholifah, " *Strategi Marketing...* hlm. 79-83.

penjualan sandal bandol 2014 mengalami peningkatan, mencapai lebih dari 6000 kodi atau 120.000 pasang sandal bandol yang terjual. Hal ini dibuktikan dengan adanya permintaan yang meningkat dari luar daerah yang menandakan ada ketertarikan yang besar akan produk yang dihasilkan oleh *home industry* tersebut.²⁴

Penelitian karya Antika Nur Fauziah dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam” penelitian dilatar belakangi karena tempat penelitian adalah di salon muslimah. Karena pemilik, pekerja maupun pengunjung semuanya perempuan. Salon tersebut merupakan salon kesehatan dan kecantikan untuk kaum wanita yang muslim saja. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 7P beserta kekuatan dan kelemahan dari rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sampel sumber diambil dari pemilik, karyawan dan konsumen rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.²⁵

Skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan*” karya Sundrawati. Penelitian ini objek dalam bauran pemasarannya tentang pemilihan lokasi. Karena tempat penelitian memiliki kelebihan harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Rumusan masalahnya adalah untuk mengetahui subjek penelitian dalam meningkatkan laba.²⁶

Skripsi yang berjudul “*Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*” karya Aji Firmansyah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

²⁴ Ni'matul Maula, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, (Purwokerto: IAIN Purwokerto), 2016.

²⁵Antika Nur Fauziah, *Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, (Purwokerto: IAIN Purwokerto), 2016.

²⁶Sundrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan*, Skripsi, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang), 2015.

implementasi strategi *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket Tip Top yang ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif –normatif.²⁷

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan
Ni'matul Maula (2016)	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam	penelitian ini di latar belakang karena volume penjualan sandal bandol 2014 mengalami peningkatan, mencapai lebih dari 6000 kodi atau 120.000 pasang.	Produk yang diteliti
Antika Nur Fauziah (2016)	Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam	penelitian dilatar belakang karena tempat penelitian di salon muslimah. Karena pemilik, pekerja maupun pengunjung semuanya muslim. Salon tersebut merupakan salon kesehatan dan kecantikan untuk kaum wanita yang muslim	Unsur bauran pemasaran 7P, Lokasi penelitian
Sundrawati (2015)	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan	Penelitian ini objek dalam bauran pemasarannya tentang pemilihan lokasi. Karena tempat penelitian memiliki kelebihan harga tanah yang murah, kemudahan	Objek penelitian yang diteliti

²⁷Aji Firmansyah, *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah), 2015.

		dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat.	
Aji Firmansyah (2015)	Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi <i>marketing mix</i> pada manajemen pemasaran Supermarket Tip Top yang ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam	Perspektif yang digunakan, objek penelitian dan metode pendekatan

F. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penulisan skripsi ini penulis membagi ke dalam tiga bagian pokok, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal skripsi memuat pengantar yang didalamnya terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar, dan daftar isi.

Bagian isi dari skripsi terdiri dari lima bab. Secara spesifik, bagian isi akan memaparkan mengenai inti dari penelitian, yaitu :

Bab I, pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika pembahasan.

Bab II, landasan Teori mengenai tentang bauran pemasaran. Pada bab ini akan dibahas mengenai Implementasi bauran pemasaran yang diterapkan di pabrik mie lidi “Satria Jaya” perspektif Ekonomi Syariah.

Bab III, metode Penelitian mengenai pemaparan metode yang digunakan peneliti untuk mencari berbagai data, yang meliputi jenis penelitian, sumber data penelitian, pengumpulan data penelitian, dan analisis data penelitian.

Bab IV, memaparkan laporan dan pembahasan dari hasil penelitian yang mencakup gambaran umum pabrik mie lidi “Satria Jaya” di Sampang Cilacap mengenai Implementasi bauran pemasaran. Bagaimana pemilik pabrik dalam menjalankan Bauran Pemasaran perspektif Ekonomi Islam.

Bab V, penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari pembahasan.

Pada bagian akhir skripsi, terdapat daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan skripsi ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung serta daftar riwayat hidup penyusun.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan di Pabrik mie lidi “Satria Jaya” di Desa Karangtengah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penerapan bauran pemasaran di Pabrik mie lidi “ Satria Jaya” milik Bapak Karsum di Desa Karangtengah dapat ditemukan beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan bauran pemasaran pabrik mie lidi “Satria Jaya”

a. Produk

Produk disini bisa apa saja (fisik maupun tidak) asal bisa memenuhi kebutuhandan keinginan konsumen. Di pabrik mie lidi “Satria Jaya” memproduksi 2 jenis mie lidi. Mie lidi yang mentah dan mie lidi yang matang. Disediakan juga produk cemilan lainnya seperti makaroni dan sistik.

b. Harga

Harga yang ditetapkan ada 2 cara yaitu menetapkan harga yang relatif tinggi dan menetapkan harga serendah mungkin.

Harga yang ditentukan di pabrik mie lidi “Satria Jaya”

c. Saluran Distribusi

Produsen dapat memilih salah satu cara menyalurkan barang. Yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi yang digunakan pemilik pabrik mie lidi adalah menggunakan model distribusi tidak langsung yaitu terdapat perantara yang menghubungkan produk sampai ke tangan konsumen akhir. Perantara yang digunakan adalah perantara agen dan perantara pedagang. Dan perantara langsung yaitu konsumen akhir membeli mie lidi langsung ditempat/dipabrik mie lidi.

d. Promosi

Pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” menggunakan model bauran promosi sales promotion yaitu dengan potongan harga, pemberian kupon undian berhadiah. Kemudian pemilik pabrik juga menggunakan model bauran promosi *advertising* sebagai media promosi.

2. Penerapan bauran pemasaran pabrik mie lidi “Satria Jaya” perspektif Ekonomi Islam

a. Produk

Menurut Islam, produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan berkualitas. Pemilik pabrik mie lidi dalam meningkatkan mutu produk selalu menjaga kualitas produk dengan memilih bahan baku yang berkualitas. Sedangkan produk tersebut belum memiliki sertifikasi halal. Produk tersebut sudah memenuhi kriteria dalam produk menurut Islam karena sudah memiliki kualitas dilihat dari cara produksi mie lidi dan bahan baku yang digunakan

b. Harga

Penetapan harga tertumpu pada besaran nilai. Maksimalisasi nilai dapat dijelaskan berdasarkan konsep keadilan. Penetapan harga tidak boleh terlalu tinggi dan terlalu rendah. Keuntungan yang diambil pemilik pabrik mie lidi tidak terlalu tinggi, asalkan penjualannya sudah melebihi modal yang sudah dikeluarkan. Jadi penetapan harga tersebut sudah sesuai dengan perspektif syariah.

c. Saluran distribusi

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran boleh dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Dan Rasulullah melarang orang-orang yang memotong alur distribusi dengan maksud yang sama. Pemilik pabrik mie lidi mendirikan pabriknya ditanah seluas 700 m². Tanah tersebut atas kepemilikan sendiri jadi tempat tersebut bebas dari perselisihan atau persengketaan.

Kemudian pemilik pabrik menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung yaitu konsumen akhir membeli

mie lidi langsung ditempat/pabrik. Sedangkan distribusi tidak langsung yaitu ada perantara yaitu agen dan pedagang untuk menyampaikan produk ke konsumen akhir

d. Promosi

Promosi dalam perspektif syariah menekankan agar menghindari penipuandan memberikan informasi yang idak benar. Pemilik pabrik mie lidi menggunakan bauran promosi *advertising* untuk memberikan inforamasi yang sebenarnya kepada konsumen. *Sales Promotion* juga digunakan untuk media promosi yaitu dengan menggunakan kupon undian untuk menarik minat konsumen.

B. Saran

Agar dapat mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran dengan baik, maka ada beberapa saran yang perlu menjadi pertimbangan antara lain:

1. Bagi Pemilik Pabrik

- a. Segera mengurus label halal agar konsumen semakin yakin bahwa produknya memang benar-benar halal.
- b. Manajemen keuangannya harus diperbaiki misalnya mencatat keluar masuknya kas agar pemilik pabrik menjadi tahu seberapa besar keuntungan yang sudah didapatkan.
- c. Tingkatkan selalu kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya, untuk memperluas penelitian hendaknya mencari informasi yang lebih lengkap dan lebih teliti tentang bauran pemasaran dalam suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'rif. 2013. *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo).
- Abdullah, Ma'rif. 2013. *Wirausaha Berbasis Syari'ah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Amigi Siregar, Rizal Ma'rif. *Konsep Keadilan Dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*, Jurnal BP.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi. 1985. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, Marwan & Suprihanto, John. 1986. *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*. Yogyakarta:BPFE.
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Yogyakarta: CV Rajawali.
- Azwar, Saifudin. 1997. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daniel, Moechar. 2005. *Metode Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Fuad, M. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haming, Murdifin & Nurnajamuddin, Mahfud. 2007. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. 2008. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip & Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1990. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, terj. Jaka Warsana. Jakarta: Erlangga.
- Longenecker, Justin G. dkk, 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: PT Salemba Empat Patria.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarak, Nurul dan Maldina, Eriza Yolanda. Juni 2017. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, vol. 3, No.1. diakses pada: Rabu, 16 Maret 2018, pukul 22.42.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Nurcholifah, Ita. Maret 2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Khatulistiwa. Volume 4. Nomor 1. diakses pada: Rabu, 16 Maret 2018, pukul 22.35.
- Said, Mas'ud. 2010. *Kepemimpinan Pengembangan Organisasi Team Building dan Perilaku Inovatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Solihin, Ismail. 2007. *Memahami Business Plan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, Eman. 2011. *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship*. Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Suyatno, M. 2008. *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET).
- Tamamudin. 2014. *Refleksi Teori Pemasaran*. Jurnal Hukum Islam, Vol. 12, No. 2.
- Tampubolon, Manahan P. 2004. *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia).
- Tika, Pabunda. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Fauziah, Antika Nur. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Fauziah, Een. 2015. *Implmentasi Buaran Pemasaran Pengrajin Gamelan Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Firmansyah, Aji. 2015. *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Sundrawati. 2015. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan*, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Nur Fauziah, Antika. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Maula, Ni'matul . 2016. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

