

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN
PADA *BUKED BAKAR* PURWOKERTO**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

IAIN PURWOKERTO
Oleh :
ZURAIDA AMANAH
NIM. 1522201112

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Zuraida Amanah
NIM : 1522201112
Jenjang : S-1
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA BUKEDBAKAR PURWOKERTO” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini diberi tanda citasi ditujukan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

IAIN PURWOKERTO Purwokerto, 31 Januari 2020

Saya yang Menyatakan


Zuraida Amanah
Nim 1522201112

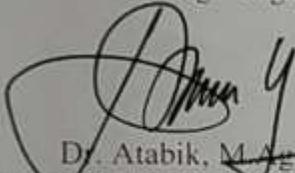
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI PRMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN *BUKEDBAKAR*
PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudari **Zuraida Amanah** NIM. 1522201112 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin**, tanggal **10 Februari 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji



Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 196512051993031004

Sekretaris Sidang/Penguji



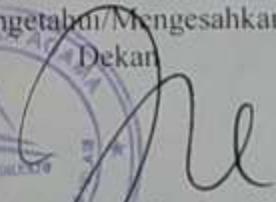
H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Pembimbing/Penguji



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

Purwokerto, **24** Februari 2020
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

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 :

Nama : ZURAIDA AMANAH

NIM : 1522201112

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada
Bukedbakar Purwokerto

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 31 Januari 2020

Pembimbing,

IAIN PURWOKERTO


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.197309212002121004

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA BUKEDBAKAR PURWOKERTO

Zuraida Amanah

NIM. 1522201112

Email : zuraidaamanah79@gmail.com

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

ABSTRAK

Roti bakar di Purwokerto dipelopori oleh *BukedBakar*, yang artinya mantab, kental dan penuh, inspirasinya orang banyumas saja dan isian roti bakarnya itu Buked bangeedd dan juga dengan varian lebih dari 50 kombinasi rasa asin dan rasa manis. Berdiri 24 Desember 2016 yang didirikan oleh Adam Ramadhian dan kedua patnernya yaitu Ahdiat Septian dan Dhoni Pramudito mereka berinisiatif mendirikan usaha di bidang kuliner dan *BukedBakar* sudah memiliki 5 cabang.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penulis langsung terjun kelapangan di *BukedBakar* Purwokerto Penulis menggunakan teknik analisis data yaitu metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan menggunakan metode triangulasi. Dalam menganalisis data, peneliti melakukan observasi, wawancara, dokumentasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada BukedBakar dengan sistem Segmentasi, Targeting, positioning (STP) dan Buran Pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan Walaupun pada prateknya penerapan strategi pemasaran pada STP dan Buran Pemasaran belum maksimal, namun sudah terlihat dampaknya pada volume penjualan mengalami kenaikan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan.

IAIN PURWOKERTO

**MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME
IN BUKEDBAKAR PURWOKERTO**

Zuraida Amanah
NIM. 1522201112

Email : zuraidaamanah79@gmail.com

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

ABSTRACT

Burn it bread in Purwokerto was pioneered by BukedBakar, which means steady, thick and full, just inspiration from Banyumas people and the contents of the toast is Buked and also with variants of more than 50 combinations of salty and sweet taste. Established on December 24, 2016, founded by Adam Ramadhian and his two partners, Ahdiat Septian and Dhoni Pramudito, they took the initiative to establish a business in the culinary field and BukedBakar already has 5 branches.

This research is a field research, namely the researcher directly visited to Kampung Marketer of Tunjungmuli Village, Karangmoncol, Purbalingga. The researcher uses data analysis techniques that is qualitative methods with descriptive analysis approach and using triangulation method. To get and analyzing the data, the researcher are doing observations, interviews, and documentation.

The results of this study indicate that the implementation of marketing strategies on BukedBakar with the Segmentation, Targeting, Positioning (STP) and Marketing Buran systems can increase sales volume. Although in practice the implementation of marketing strategies on STP and Marketing Mix has not been maximized, it has seen the impact on sales volumes. increase.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume

IAIN PURWOKERTO

MOTTO

“Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau benda.”

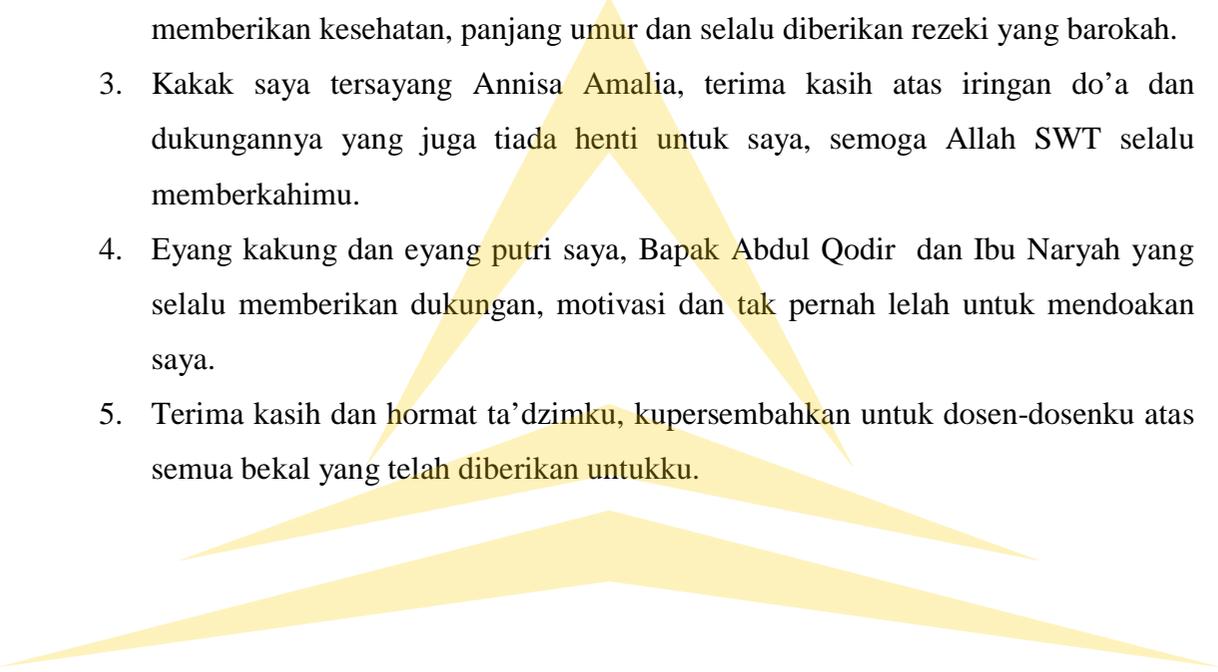
(Albert Einstein)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang selalu mengabulkan doa-doa hambamu ini, sudah memperlancar dan selalu memberi kemudahan hambamu dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Orang yang paling saya sayangi dan cintai yaitu kedua orang tua saya Bapak Wasirin dan Ibu Solikha Budi Lestari. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, panjang umur dan selalu diberikan rezeki yang barokah.
3. Kakak saya tersayang Annisa Amalia, terima kasih atas iringan do'a dan dukungannya yang juga tiada henti untuk saya, semoga Allah SWT selalu memberkahimu.
4. Eyang kakung dan eyang putri saya, Bapak Abdul Qodir dan Ibu Naryah yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan tak pernah lelah untuk mendoakan saya.
5. Terima kasih dan hormat ta'dzimku, kupersembahkan untuk dosen-dosenku atas semua bekal yang telah diberikan untukku.



IAIN PURWOKERTO

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.

A. 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	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	z	za (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	qaf	q	Qi

ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	W
هـ	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'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis h

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan apada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

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

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

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

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	d'ammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

D. Vokal Rangkap

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

E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

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 menghilangkan huruf / (el)nya.

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

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al- furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

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

1. Dr. Muhamad Roqib, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag, Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M, Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I Selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
6. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Islam Negeri Purwokerto.
7. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Islam Negeri Purwokerto.
9. Segenap Staff Administrasi dan Staf Perpustakaan IAIN Purwokerto.
10. Mas Adam Rahmadhian dan Patnerynya selaku owner BukedBakar Purwokerto yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Orang tua tercinta Bapak Wasirin dan Ibu Solikha Budi Lestari serta kakak saya Annisa Amalia. Terima kasih atas motivasi, bimbingan, do'a dan dukungannya serta terima kasih atas semua perhatiannya dan kasih sayang yang telah kalian berikan sampai saat ini.
12. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah C 2015 terima kasih yang telah memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
13. Sahabat saya anak-anak The brandals yang sangat saya sayangi, kalian semua Anas, Slamet, Iqbal, Azka, Hary, Fooziah Afi, Rizka, Yana, dan Tizna terima kasih sudah memberikan cerita susah senang, motivasi, dukungan, do'a dan bimbingannya. Berkat kalian saya mengerti arti sebuah persahabatan, kebersamaan dan rasa indahnnya berbagi.
14. Keluarga Kecilku KKN 18 Desa brengkok Banjarnegara: Aida, Tuan Farida, Desi, Ummu, Eka, Fitri, Lani, Pungkas, Trio, Panca, Niam, Fendri. Terima kasih atas do'a, motivasi dan dukungannya.
15. Teman seperjuangan, orang yang paling sabar denganku, Riskiana Dwian Permadi. Terima kasih 3 tahunnya telah menjadi orang yang terkasih dalam hidupku, sudah meluangkan waktu, motivasi dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Sahabat-Sahabat saya Nurhalimah, Ade sekar, Suryani, Desy Nur, Syafa Amelia, dan yang lain-lain tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas do'a, motivasi dan dukungannya.
17. Teman satu kos saya di griya firdaus Dinda, Yuniasih, Yeyen, Fatika, Adinda terima kasih atas dukungan, motivasi dan do'anya.
18. Ibu kos saya Sulis, terimakasih atas dukungan, motivasi dan do'anya.
19. Fotokopian Andalus terutama Mas supri dan Bowo, terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu, bimbingan, dukungan dan mengutangi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
20. Dan semua pihak yang telah membantu saya dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan kebaikan kalian mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan

karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Semoga skripsi saya ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 31 Januari 2020

Saya yang Menyatakan



Zuraida Amanah
Nim 1522201112



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITRASI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Pemasaran.....	11
1. Pengertian Pemasaran.....	11
2. Konsep Pemasaran.....	12
3. Segmentasi Pasar	15
4. Sasaran Pasar	17
B. Strategi Pemasaran	18
C. Volume Penjualan	30
1. Pengertian Volume Penjualan.....	30
2. Tujuan Penjualan	30

3. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap turunnya volume penjualan	30
4. Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bilamana perlu.....	31
D. Landasan Teologis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	40
B. Sumber Data	41
C. Teknik Pengumpulan Data	41
D. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Profil BukedBakar Purwokerto	44
1. Sejarah	44
2. Visi dan Misi.....	44
3. Struktur Organisasi	44
4. Perkembangan Usaha.....	45
B. Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan BukedBakar Purwokerto	47
C. Analisis Perspektif Ekonomi Islam	54
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	64

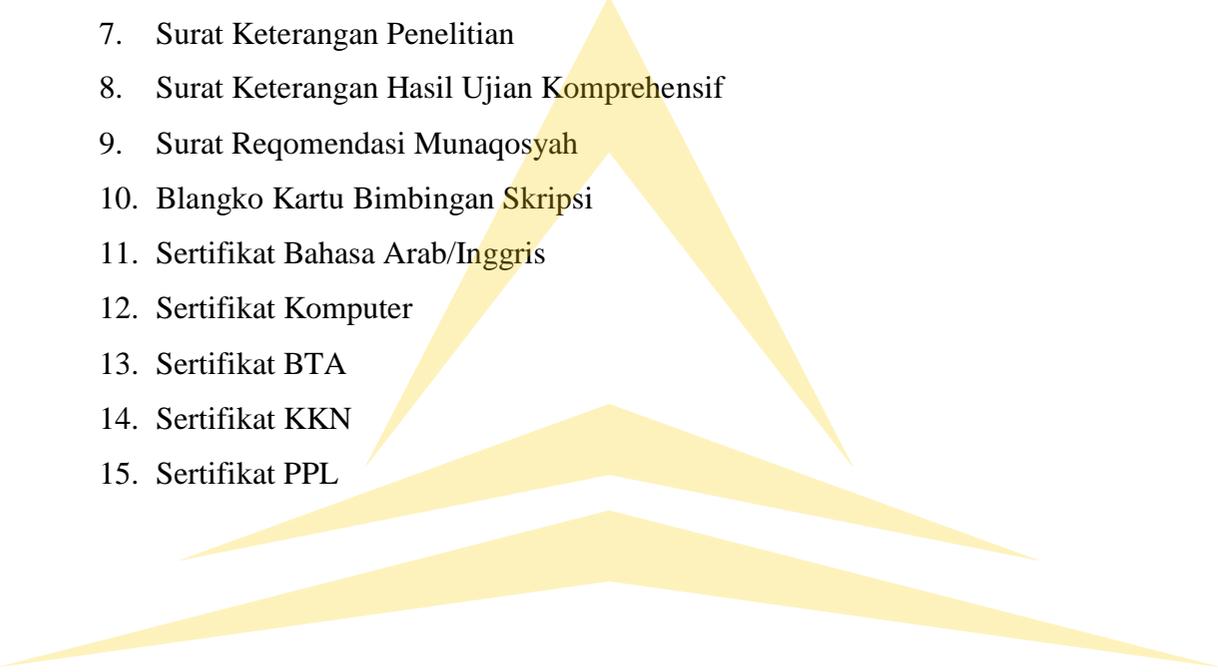
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi
2. Pedoman Wawancara
3. Hasil Wawancara
4. Surat Permohonan Bimbingan Skripsi
5. Surat Keterangan Lulus Seminar
6. Surat Permohonan Izin Riset
7. Surat Keterangan Penelitian
8. Surat Keterangan Hasil Ujian Komprehensif
9. Surat Rekomendasi Munaqosyah
10. Blangko Kartu Bimbingan Skripsi
11. Sertifikat Bahasa Arab/Inggris
12. Sertifikat Komputer
13. Sertifikat BTA
14. Sertifikat KKN
15. Sertifikat PPL



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.¹

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul.

Disamping itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.²

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk 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 mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan

¹Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 58.

²Iksan, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 146.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.³

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁴

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia.⁵

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang

³Indriyono Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis* Edisi 9. (Yogyakarta: BPFE, 2008), hlm. 66.

⁴Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm. 86.

⁵Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Mngement Abad 21 Studi Kasus & Analisis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 152.

konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), Harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) dan promosi (promotion).⁶

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik monsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁷

Roti bakar di Purwokerto dipelopori oleh *BukedBakar*, yang artinya mantab, kental dan penuh, inspirasinya orang banyumas saja dan isian roti bakarnya itu *Buked* banget dan juga dengan varian lebih dari 50 kombinasi rasa asin dan rasa manis. Berdiri sejak tahun 2016 yang didirikan oleh Adam Ramadhian dan kedua patnernya, mereka berkerjasama untuk melakukan usaha tersebut. *BukedBakar* memiliki 5 cabang, mulai dari pusat yaitu yang berada di Jln. HR Bunyamin depan lapangan golf Wijaya Kusuma Purwokerto, lalu mempunyai cabang di Jln. Wiratmaja (Jln. Bank) area ruko Octopus Barbershop Purwokerto, Jln. Kartini Tegal (depan salon Arin) Tegal, Jln. Dr gumbreng utara rs Margono (sebrang kos bunda) Purwokerto, Jln Merdeka samping Dapur Prambanan. Buked itu sama saja roti bakar, yang berbeda dari roti bakar yang lainnya adalah mempunyai konsep yang lain yaitu kemasannya, ukuran rotinya, tempatnya. Maka perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan. Buked bakar memiliki volume penjualan perbulannya tidak mesti, peningkatan sekitar 15%- 20% sedangkan penurunnya sekitar 30%, peningkatan lebih kecil di bandingkan

⁶ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001) hal. 203

⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 168.

penurunan. Dan penghasilan pertahunnya \pm 1 milyar rupiah dari seluruh cabang yang buka.

Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh *Buked Bakar* yaitu bauran pemasaran (*Marketing mix*) melalui media sosial, radio, koran dan isinya adalah *give away*, *kuiz*, potongan harga (*diskon*). Dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada usaha roti bakar tidak jauh perbedaannya dengan usaha lain. Dengan meningkatkan kompetisi dan kompleksitas penjualan maka daya saing di pasar akan semakin memberikan penetrasi yang lebih keras. Persaingan tersebut yang pada akhirnya akan menuntut hubungan yang lebih antara penjual (perusahaan) dan pembeli (user).⁸

B. Definisi Operasional

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN pada *BUKEDBAKAR* Purwokerto. Untuk mempermudah pengertian dan maksud judul tersebut, terlebih dahulu disini penulis jelaskan kata atau istilah dari kata-kata penting yang terdapat dalam judul, diantaranya yaitu :

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi pemasaran primer dan strategi permintaan selektif.⁹ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan

⁸ Wawancara dengan Adam Ramadhian Pemilik Buked Bakar, Kamis 04 Maret 2019, 09.30 WIB.

⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi 2012), hlm. 230.

lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁰

2. Volume Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹¹ Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin tinggi jumlah barang yang terjual maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Penelitian Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi pokok permasalahan adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh *BukedBakar* Purwokerto dalam meningkatkan volume penjualan?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Buked Bakar* dalam meningkatkan volume penjualan

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti sebagai saran untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh
- b. Bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah yang diambil dalam mengatur Strategi Pemasaran terhadap *BukedBakar*

¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers 1990), hlm. 154.

¹¹ Basu Swasta, *Azaz-azas Marketing* (Yogyakarta: BPFE, 1998), hlm. 8.

- c. Bagi akademik diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan bahan rujukan upaya pengembangan dan pengetahuan, dan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian strategi pemasaran terhadap *BukedBakar*

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan apa yang belum ada. Penulisan skripsian ini di tunjang dengan kajian terlebih dahulu.

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan hidup untuk berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan dapat di tingkatkan.¹²

Abdul Manap dalam bukunya *Revolusi Manajemen Pemasaran* Philip Kotler and Armstrong mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.¹³

Dalam analisis Jurnal Ilmiah Makmur Sprijal dengan judul “strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan S-mart swalayan pasir pengairan” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Prospek perkembangan penjualan S- mart swalayan sangat bagus, hal ini di tujukkan dengan meningkatnya volume penjualan per harinya. Berdasarkan hasil dan data yang diperoleh dari S-mart swalayan pasir pengairan adalah pada tahun 2009 pendapatan kotor(gross income) penjualan S- mart swalayan per harinya

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), hlm. 167-168

¹³ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016). hlm. 79.

mencapai 10 juta, di tahun 2011 pendapatannya 20 juta begitu di tahun 2011 pendapatan per harinya 30 juta dan pada tahun 2012 mengalami kenaikan yang cukup drastis yaitu sampai dengan 60 juta.¹⁴

Seperti penelitian yang dilakukan Hendra Galuh Febrianto yang berjudul “strategi pemasaran pada mini market ahad dalam meningkatkan volume pejualan”, dalam penelitian tersebut mini market ahad mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat bagus untuk mini market sekelas ahad mart, yang terbatas dalam hal permodalannya. Manajemen ahad mart sangat pintar melihat peluang, dimana mini market yang mempunyai konsep syariah belum ada di daerah tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan oleh ahad mart adalah marketing mix.¹⁵ Hal ini membuktikan bahwa strategi marketing mix sangat berpengaruh terhadap volume penjualan suatu perusahaan.

Dalam analisis jurnal penelitian Ni'matul Maula dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk sandal perspektif Ekonomi Islam tingkat volume penjuilan sandal bandol pada tahun 2014 mengalami peningkatan, mencapai lebih dari 6000 (enam ribu) kodi atau 120.000 pasang sandal bandol yang terjual. Hal ini di buktikan dengan adanya permintaan yang meningkat dari luar daerah yang menandakan ada ketertarikan yang besar akan produk yang dihasilkan oleh home industri tersebut.¹⁶Dalam analisis jurnal penelitian.

¹⁴Makmur dan Saprijal, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada S- Mart Swalayan Pasir Pengairan)”, *Cano Ekonomos*, Vol. 3, 2015, http://e-journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/1260/pdf_48, diakses 15 Juni 2019 Pukul 21.00.

¹⁵Hendra Galuh Febrianto, “Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan”, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh, 2008), skripsi, repository.uinjkt.ac.id, diakses 15 Juni 2019 Pukul 22.15

¹⁶Ni'matul Maula, “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto”, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), skripsi, repository.iainpurwokerto.ac.id, diakses 15 Juni 2019 Pukul 22.00

Chotimatul Chusna dengan judul “Manajemen Pemasaran Sandal Bandol dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Home Industri Sandal Bandol CIBAR” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa home industri sandal bandol dengan merek “cibar” banaran terbilang cukup menarik. Pada awalnya mulai pemasarannya dengan cara kunjungan kerumah warga, sehingga para konsumen bebas memilih dan bertanya tentang produk-produk yang dihasilkan. Promosi dari mulut ke mulut ini sekarang sudah meluas sehingga keluar jawa. Dengan omset 150 juta perbulan, home industri mampu hingga bertahan saat ini.¹⁷

Dalam analisis jurnal penelitian Afriadi Muflihul Athfal dengan judul “Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam” hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya dilakukan dengan mentargetkan penjualan agar memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa melihat kualitas produk yang di pasarkan.hal ini dapat di lihat dalam memasarkan produk yang dipasarkan tanpa mempertimbangan produk yang ditawarkan masih baik atau tidak. Selain itu banyak produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang kurang bagus dan tiruan karena banyak ke miripan dengan produk pesaingannya yang sudah beredar di pasaran, sehingga dalam pemasarannya pun kurang dan cenderung menyamakan dengan produk-produk saingannya.¹⁸

IAIN PURWOKERTO

¹⁷Chotimatul Chusna, “Manajemen Pemasaran Sandal Bandol dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada *Home Industri* Sandal Bandol “CIBAR” Banaran Purwokerto Barat Banyumas”, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), skripsi, *repository.iainpurwokerto.ac.id*, diakses 15 Juni 2019 Pukul 22.30

¹⁸Afriadi Muflikhul Athfal, “Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas”, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), skripsi, *repository.iainpurwokerto.ac.id*, diakses 15 Juni 2019 Pukul 22.30

Tabel 1.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Makmur, Saprijal (2015)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada SMart Swalayan Pasir Pengairan)	Mengetahui strategi pemasaran	Dalam jurnal ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan
2.	Hendra Galuh Febrianto (2008)	Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan	Meneliti tentang strategi pemasaran	Mini Market mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat bagus untuk mini market sekelas ahad mart yang terbatas dalam permodalanya
3.	Ni'matul Maula (2016)	Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Kabupaten Banyumas)	Membahas penerapan strategi bauran pemasaran	Menganalisa strategi pemasaran pada Home Industri Sandal Bandol Nanang Collection
4.	Chotimatul Chusna (2016)	Manajemen Pemasaran Sandal Bandol dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Home Industri Sandal Bandol "CIBAR" Banaran Purwokerto Barat Banyumas	Membahas tentang manajemen pemasaran sandal bandol	Manajemen pemasaran dalam skripsi ini membahas bagaimana mengedepankan empat aspek pemasaran sehingga sukses dan tetap bertahan sampai saat ini

5.	Afriadi Muflikhul Athfal (2016)	Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas	Membahas strategi pemasaran atau marketing	Membahas strategi pemasaran dalam perspekti etika bisnis islam
----	--	--	--	--



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran BukedBakar Purwokerto menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Buked menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi Produk (*Product*), strategi Harga (*Price*), strategi penentuan Lokasi (*Place*), strategi Promosi (*Promotion*).
2. Berdasarkan analisis tentang pemasaran syariah, Perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah. *BukedBakar* sudah memenangkan *Mind Share* yang terdapat pada *BukedBakar* itu sendiri dari *Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Market Share* yang terdapat pada *BukedBakar* menerapkan dalam Buran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan berdasarkan dengan sifat nabi Muhammad Saw. dan *Heart Share* meskipun dari sisi variabel produk pada *Marketing Mix* nya, produk BukedBakar sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini penulis maka saran-saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. BukedBakar hendaknya selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru demi kemajuan BukedBakar itu sendiri.
2. Harus selalu menjaga kesolidan BukedBakar
3. Memperbanyak jumlah produk yang lebih beragam serta tetap mengutamakan kualitas produk.

4. Meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Johan. 2009. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Assauri, Sofjan. 1990. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Assauri Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. Jakarta: PT Rajawali Pres.
- Athfal, Afriadi Muflikhul. 2016. "Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas". Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto repository.iainpurwokerto.ac.id, diakses 15 Juni 2019 Pukul 22.30.
- Candra Greogorius dan Fandy Tjiptono. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Chusna, Chotimatul. 2016. "Manajemen Pemasaran Sandal Bandol dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Home Industri Sandal Bandol "CIBAR" Banaran Purwokerto Barat Banyumas". Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, repository.iainpurwokerto.ac.id, diakses 15 Juni 2019 Pukul 22.30.
- Damin Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Efendi Ari Setiyaningrum, dan Jusuf Udaya. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran , Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Febrianto, Hendra Galuh. 2006. "Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan". Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh, repository.uinjkt.ac.id, diakses 15 Juni 2019 Pukul 22.15.
- Gitosudarmo Indriyono. 1994. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyono. 2008. *Pengantar Bisnis Edisi 9*. Yogyakarta: BPFE.
- Gitosudarmo, Indriyono. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi II BPF*. Yogyakarta: BPFE Erlangga.

- Gitosudarmo Indriyono. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Hadi, Amirutul. 2015. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hartono, Jogiyanto. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah (kaya didunia terhormat di Akhir)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan Ali. 2010. *Marketing bank syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hayani, Nurahmi Hayani. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Hermawan. 2002. *Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka,
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Iksan. 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Gaung Persada.
- Irwan dan Basu Swasha. 2008. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ismail, Muhammad, DK. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Jumingan. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis teori dan pembuatan proposal kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2008
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Laksana Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Manap Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Maula, Ni'matul. 2019. "Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam studi kasus sandal bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto". skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, repository.iainpurwokerto.ac.id, diakses 15 Juni 2019 Pukul 22.00.

Mursid M. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nasution. 2014. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Prawirosentono, Suyadi. 2004. *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Priansa Doni Juni dan Buchari Alma. 2009. *manajemen bisnis syariah*. Bandung: Afabeta.

Ruslan, Rosadi. 2004. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Saprijal dan Makmur. 2015. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi kasus pada S- Mart swalayan pasir pengairan)", *Cano Ekonomos*, vol. 3, 2015, http://e-journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/1260/pdf_48, diakses 15 Juni 2019 Pukul 21.00.

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial* . Bandung: Refika Aditama.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sula Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insani.

Sukra Hamadi. 1999. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Aneka. .

Swasta Basu.1998. *Azaz-azas Marketing* . Yogyakarta: BPFPE.

Tjiptono Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi .

Tjiptono Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Press.

Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

PEDOMAN WAWANCARA

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

Jawab:

2. Mengapa anda memilih tipe usaha tersebut?

Jawab:

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

Jawab:

4. Pasar mana yang menjadi target usaha anda ?

Jawab:

5. Apa alasan anda memilih pasar tersebut sebagai target?

Jawab:

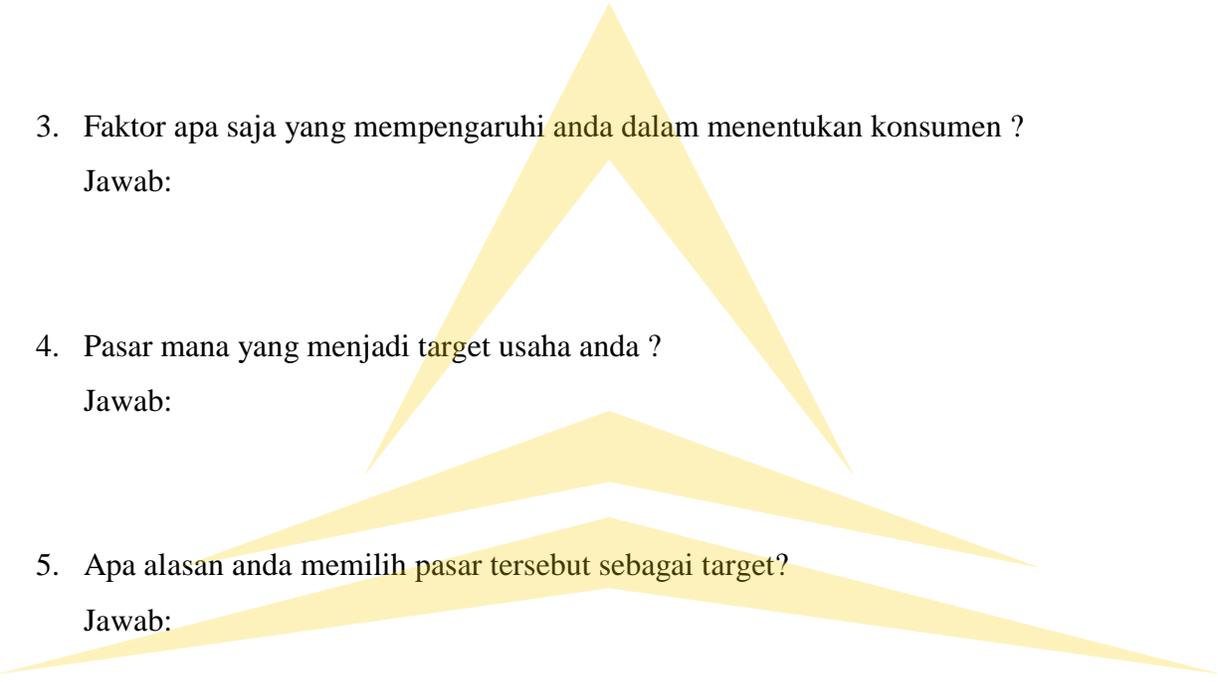
6. Citra usaha apa yang anda pilih ?

Jawab:

7. Apa alasan anda memilih citra tersebut ?

Jawab:

8. Bagaimana citra usaha anda dimata konsumen ?



IAIN PURWOKERTO

Jawab:

9. Strategi apa yang anda terapkan oleh buked bakar agar unggul dari para peesaing dan menjadi pilihan pelanggan?

Jawab:

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

Jawab:

11. Apa saja produk yang anda jual?

Jawab:

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

Jawab:

13. Apakah produk yang anda jual sudah bervariasi ?

Jawab:

14. Bagaimana kualitas produk yang anda jual?

Jawab:

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

Jawab:

16. Bagaimana cara menentukan persediaan produk?

Jawab:

IAIN PURWOKERTO

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

Jawab:

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

Jawab:

19. Bagaimana cara anda mnenentukan harga produk yang anda jual ?

Jawab:

20. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan anda ?

Jawab:

21. Bagaimana cara menentukan diskon?

Jawab:

22. Apakah harga yang diterapkan dapat berubah-ubah ?

Jawab:

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

Jawab:

24. Bagaimana cara anda menentukan lokasi usaha?

Jawab:

25. Apakah buked bakar melakukan promosi? Promosi apakah yang dilakukan?

Jawab:

26. Siapakah yang bertanggung jawab terhadap promosi usaha anda ?

Jawab:

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

Jawab:

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

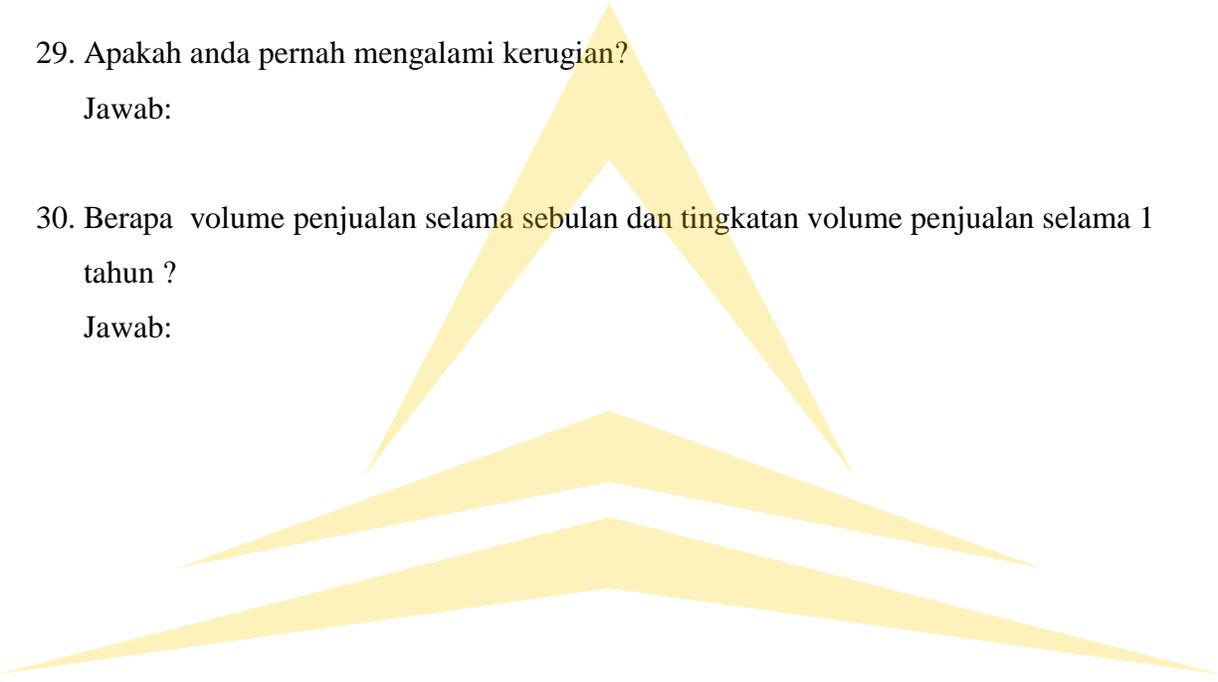
Jawab:

29. Apakah anda pernah mengalami kerugian?

Jawab:

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

Jawab:



IAIN PURWOKERTO

FOTO DOKUMENTASI

Proses Pemasakan



Proses Pembuatan



Proses Pengemasan



Outlet BukedBakar 1



IAIN

0

Outlet 2 BukedBakar



Outlet 4 BukedBakar



IAIN

0

Outlet 5 BukedBakar



Foto bersama owner BukedBakar



HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan owner BukedBakar

1. Kapan BukedBakar di dirikan ?

Jawab : BukedBakar di dirikan pada tahun akhir 2016

2. Bagaimana sejarah berdirinya BukedBakar ?

Jawab : BukedBakar di dirikan oleh Adam Ramahdian bersama 2 temnnya yaitu Ahdiat Septian dan Dhoni Pramdito, mereka berinsiatif mendirikan di bidang kuliner di daerah purwokerto pada akhir 2016.

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

Jawab : UMKM

4. Mengapa anda memilih tipe usaha tersebut?

Jawab : karena roti bakar adalah jenis makanan yang di konsumsikan oleh kalangan semua dan roti bakar belum ada yang di kemas yang menarik dan belum ada yang memodifikasi lebih jauh.

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

Jawab : Gender (jenis kelamin) = mayoritas perempuan.

Umur = tidak terbatas

Pekerja = mahasiswa, pekerja kantor dan keluarga Perilaku

6. Pasar mana yang menjadi target usaha anda ?

Jawab : mahasiswa, perkerja kantor

7. Apa alasan anda memilih pasar tersebut sebagai target?

Jawab : karena perempuan lebih konsumtif

8. Citra usaha apa yang anda pilih ?

Jawab : cepat dan praktis Kekinian

9. Apa alasan anda memilih citra tersebut ?

Jawab : karena belum ada roti bakar yang fokus pada hal tersebut.

10. Bagaimana citra usaha anda dimata konsumen ?

Jawab : konsumen puas karena roti bakar/ BukedBakar praktis untuk di konsumsikan

11. Strategi apa yang anda terapkan oleh buked bakar agar unggul dari para peesaing dan menjadi pilihan pelanggan?

Jawab : Difersiasi Produk .

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

Jawab : belum terlalu tepat karena masih mencoba strategi yang lain.

13. Apa saja produk yang anda jual?

Jawab : roti bakar

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

Jawab : Kualitas produk baik Desain praktis ada yang reguler yaitu isi seporisi dan signatur isinya bisa untuk 5 orang atau banyak.

15. Apakah produk yang anda jual sudah bervariasi ?

Jawab : belum bervariasi.

16. Bagaimana kualitas produk yang anda jual?

Jawab : cukup baik

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

Jawab : menengah.

18. Bagaimana cara menentukan persediaan produk?

Jawab : Controlling melalui sytem cloud

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

Jawab : Menawarkan produk yang lain.

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

Jawab : Kelebihan = Praktis, variasinya banyak

Kekurangan = daya tahan

21. Bagaimana cara anda mnenentukan harga produk yang anda jual ?

Jawab : menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) menetapkan standar margin yang sehat.

22. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan anda ?

Jawab : Cash, ovo(aplikasi go food)

23. Bagaimana cara menentukan diskon?

Jawab : riset perilaku konsumen, melihat traffic konsumen datang ke outlet
Margin yang sehat.

24. Apakah harga yang diterapkan dapat berubah-ubah ?

Jawab : bisa berubah-ubah di karena mengikuti harga bahan baku.

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

Jawab : Sudah mengikuti harga pasar.

26. Bagaimana cara anda menentukan lokasi usaha?

Jawab : Dilihat dari target pasar.

27. Apakah buked bakar melakukan promosi? Promosi apakah yang dilakukan?

Jawab : ya menggunakan promosi, promosinya yaitu give away, happy
hour, potongan harga.

28. Siapakah yang bertanggung jawab terhadap promosi usaha anda ?

Jawab : bagian marketing (owner).

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

Jawab : Berbagai macam
Pembukaan outlet baru Rp. 3.000.000
Perbulan 1.500.000.

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

Jawab : Kesedian bahan baku.

31. Apakah anda pernah mengalami kerugian?

Jawab : Pernah

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

Jawab : ± Rp. 30.000.000 perbulan

Wawancara dengan Karyawan

1. Sudah berapa lama Anda bekerja di BukedBakar Purwokerto?

Jawab : 2 tahun

2. Berasal darimanakah tempat tinggal karyawan BukedBakar Purwokerto?

Jawab : karyawan rata-rata bertempat tinggal di Purwokerto

3. Berapa upah atau penghasilan yang diterima oleh Anda ketika bekerja?

Jawab : ± 1.300.000

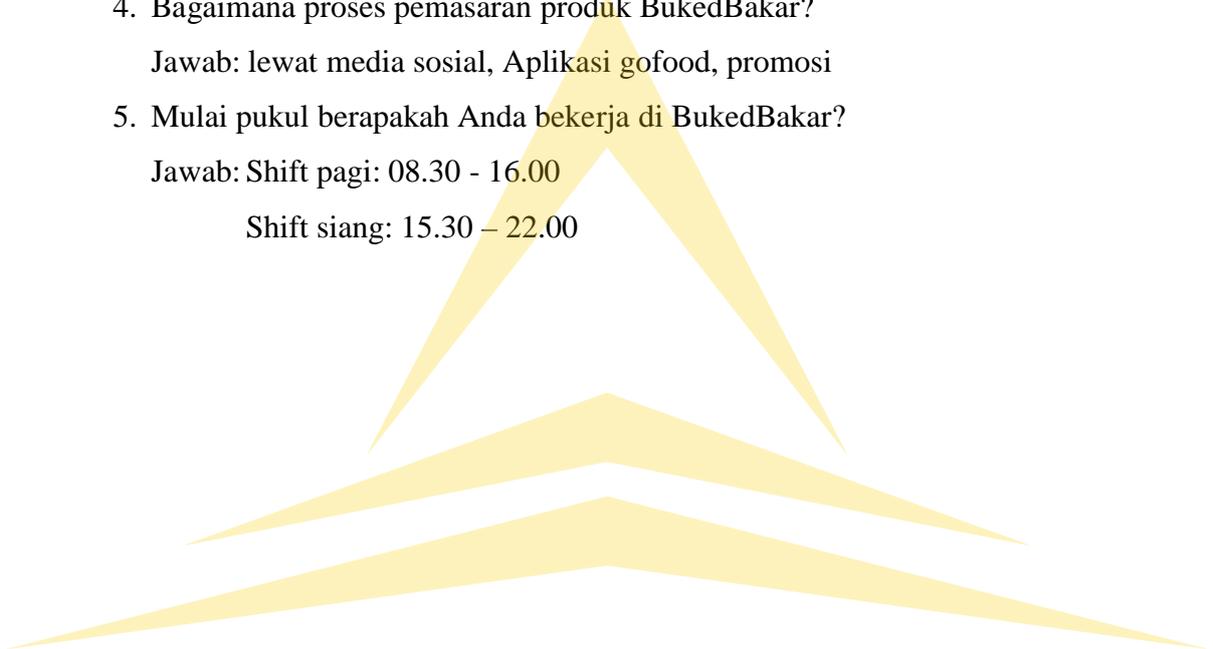
4. Bagaimana proses pemasaran produk BukedBakar?

Jawab: lewat media sosial, Aplikasi gofood, promosi

5. Mulai pukul berapakah Anda bekerja di BukedBakar?

Jawab: Shift pagi: 08.30 - 16.00

Shift siang: 15.30 – 22.00



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Zuraida Amanah
2. NIM : 1522201112
3. Tempat/Tgl. Lahir : Semarang, 19-10-1996
4. Alamat Rumah : Jl. Karya gg. Swadaya rt11/01
Kel. Tengah Kec. Kramat Jati
JAKARTA TIMUR
5. Nama Ayah : Wasirin
6. Pekerjaan : Wiraswasta
7. Nama Ibu : Solikha Budi Lestari
8. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
9. No Telepon : 081218417007

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI, tahun lulus : SDN 01 pagi Jakarta Timur, 2009
2. SMP/MTs, tahun lulus : SMPN 257 Jakarta , 2012
3. SMA/MA, tahun lulus : SMK Budhi Warman 1 Jakarta Timur, 2015
5. S.1 tahun masuk : IAIN Purwokerto, 2015

C. Pengalaman Organisasi

1. Kempo (Anggota)
2. IM- JABODETABEK (Ikatan Mahasiswa JABODETABEK) Anggota

Purwokerto, 31 Januari 2020

Zuraida Amanah
NIM. 1522201112