

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK SANDAL PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran,
Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy.)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:
NI'MATUL MAULA
NIM. 1123203068

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2016**

Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection Di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)

Ni'matul Maula
NIM 11232030368

E-mail: nikmahm54@gmail.com

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

ABSTRAK

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. Akan tetapi bisa menjadi kesempatan yang menarik bagi pengusaha jika dalam memproduksi dan mempromosikan barang, sebuah industri dapat menggunakan strategi yang tepat. Dalam pemasaran dikenal banyak strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, salah satunya adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place and promotion* sebagai alat pemasarannya. Perhatian produsen dalam menggunakan strategi yang tepat akan membawa pengaruh terhadap volume penjualan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah penerapan strategi bauran pemasaran pada *home industry* Nanang Collection dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Untuk memperoleh data-data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau kondisi yang bersifat fakta.

Setelah melalui tahap pengumpulan dan analisis data temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan oleh produsen Nanang Collection sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Produsen menjamin dan mempertanggungjawabkan produk sandal yang diproduksinya tersebut berkualitas dan mampu bersaing di pasar sasaran. Upaya yang selalu dilakukan perusahaan yaitu diantaranya menghasilkan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang terbaik, dan tidak menghalalkan segala cara. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan *home industry* Nanang Collection mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya. Dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh *home industry* Nanang Collection memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Perspektif Ekonomi Islam .

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
E. Kajian Pustaka.....	13
F. Sistematika Pembahasan	22
BAB II : LANDASAN TEORI STRATEGI BAURAN PEMASARAN	
A. Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>)	23

B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Perspektif Ekonomi Islam.....	26
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	26
2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	29
a. Produk (<i>Product</i>).....	29
b. Harga (<i>Price</i>).....	34
c. Distribusi (<i>Place</i>)	38
d. Promosi (<i>Promotion</i>).....	41
C. Volume Penjualan	46
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	50
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	51
C. Sumber Data	51
D. Teknik Pengumpulan Data	52
E. Teknik Analisis Data	54
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum <i>Home Industry</i> Nanang Collection	56
1. Sejarah Singkat Sandal Bandol.....	56
2. Lokasi Perusahaan	58
3. Struktur Organisasi	59
4. Bahan Baku dan Peralatan.....	60
5. Proses Produksi.....	61

B. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Bandol pada <i>Home Industry</i> Nanang Collection Perspektif Ekonomi Islam	63
--	----

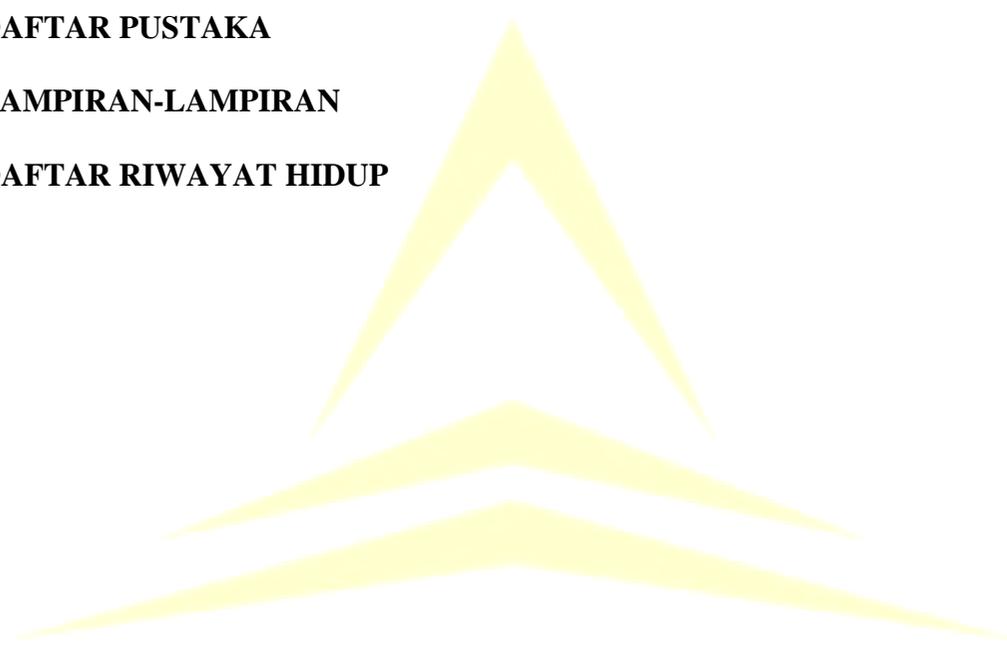
BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. 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 diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.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

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

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

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya.³

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.⁴

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

³ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis...* hlm. 68.

⁴ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hlm. 542.

volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau atau sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan secara rutin baik melalui media massa dan media elektronik (koran, internet) akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Saluran distribusi yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau atau strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang atau mengadakan transaksi akan produk tersebut. Dari pentingnya peranan *marketing mix* dalam usaha meningkatkan penjualan atau pencapaian laba yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran.⁵

Seperti penelitian yang dilakukan Hendra Galuh Febrianto yang berjudul “strategi pemasaran pada mini market ahad dalam meningkatkan volume penjualan”, 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

⁵ Andi Rizkqi Yunawan, *Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Etrading Securities Gallery Semarang*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009), Skripsi.

marketing mix.⁶ Hal ini membuktikan bahwa strategi *marketing mix* sangat berpengaruh terhadap volume penjualan suatu perusahaan.

Sebutan sandal bandol mungkin jarang terdengar. Bandol adalah akronim dari ban bodol (ban bekas) dalam bahasa banyumasan. Kerajinan sandal bandol menjadi salah satu keunggulan tersendiri bagi masyarakat Banyumas. Produk ini tidak hanya dijual dan laku di Kota Purwokerto, tetapi juga telah turut dipasarkan di beberapa daerah lain seperti Madura, Wonosobo, Bumiayu, Cilacap, Serang, Banten, Ciamis, dan lain sebagainya.

Pembuatan Sandal Bandol (Ban Bodol) di Kabupaten Banyumas telah dimulai dari tahun 1950-an oleh Bapak Madseh, warga Banaran, Banyumas yang pertama mengawali pembuatan alas kaki dengan bahan dasar ban mobil bekas. Pada waktu itu sandal bandol diproduksi dengan model yang sangat sederhana. Memanfaatkan ban mobil bekas yang sudah rusak (ban bodol) yang hanya menjadi limbah tak berharga. Serta menggunakan alat yang sederhana berupa pisau, palu, dan paku terciptalah sebuah produk alas kaki dengan bahan dasar ban mobil bekas. Namun kala itu konsumen banyak yang mengeluh dengan kualitas sandal yang terbuat dari ban bekas tersebut. Karena ketika dipakai warna hitam dari ban bekas itu luntur dan membekas pada telapak kaki. Sehingga telapak kaki pun akan menjadi berwarna hitam.

Para perajin sandal bandol tidak mau kehabisan akal, sehingga dipilihlah spon sebagai bahan tambahan untuk melapisi bahan ban bekas yang mudah luntur

⁶ Hendra Galuh Febrianto, *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan*, Jakarta (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh, skripsi, 2008).

tersebut. Dan mulai saat itulah para perajin mulai menggunakan lem dan benang sebagai bahan perekat.

Para perajin terus berkreasi tidak hanya terpaku pada satu bahan ban bekas saja. Penggunaan bahan kulit, spon, karet, dan imitasi menjadikan para perajin lebih bebas berkreasi. Dari yang semula hanya memproduksi sandal bandol dengan model yang sangat sederhana, kini model-model sandal baru yang lebih indah dan menarik terus bermunculan.⁷

Nanang Collection adalah salah satu *home industry* sandal bandol yang sudah berdiri sejak tahun 2001. Beralokasikan di Jl.Yos Sudarso RT. 01/01 Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas. Dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada usaha sandal bandol 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*).

Penciptaan produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Dalam islam, produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak aqidah, etika dan moral manusia.

Penetapan harga (*price*), merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Islam menganut prinsip kebebasan terikat, yaitu kebebasan berdasarkan keadilan, undang-undang

⁷<http://produkbanyumas.com/jejak-tapak-sandal-bandol>, diakses pada tanggal 1 Agustus 2015.

agama dan etika. Strategi pemasaran yang diterapkan pada *home industry* Nanang Collection terkait dengan penetapan harga adalah harga yang terjangkau. Hal ini merupakan strategi utama untuk menarik konsumen. Selain itu, kemampuan untuk menjual produk dengan harga yang lebih murah dibanding produk perusahaan lain menjadi kekuatan pendukung bagi perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran, promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Dalam ekonomi islam, promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu, dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan.⁸ Kegiatan promosi pada *home industry* Nanang Collection dilakukan hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut, yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan pengiriman sample produk kepada calon pelanggan.

Sedangkan dalam kegiatan distribusi (*place*) adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen.⁹ Saluran distribusi pada *home industry* Nanang Collection dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung biasa digunakan untuk luar daerah seperti Madura, Wonosobo, Serang, Banten, Ciamis, Gandrung, Cirebon. Selain itu penjualan juga dilakukan sampai ke luar Jawa

⁸ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 2002), hlm. 88.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 185.

seperti, Sumatera, Nusa Tenggara Timur, dan Sulawesi. Sedangkan saluran distribusi langsung digunakan perusahaan untuk konsumen yang lokasinya tidak jauh dari tempat produksi (tanpa perantara), seperti Purbalingga, Bumiayu, dan lain sebagainya.

Kitab suci Al-qur'an sama sekali tidak mencela orang-orang yang melakukan aktivitas bisnis. Mencari rizki dengan cara berbisnis oleh Al-qur'an dinamakan mencari karunia illahi atau *fadhullah*, asalkan didalam melakukan sebuah akad jual beli tidak merugikan salah satu pihak.¹⁰ Karena Nabi Muhammad sendiri telah menyatakan bahwa 90% pintu rezeki berawal dari jual beli atau wirausaha.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik *Home Industry* Nanang Collection, volume penjualan sandal bandol pada tahun 2014 mengalami peningkatan, mencapai lebih dari 6000 (enam ribu) kodi atau 120.000 pasang sandal bandol yang terjual.¹¹ 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.

Melihat dari eksistensi bauran pemasaran sebagai sebuah strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan maka peneliti berniat melakukan penelitian pada industri sandal bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Barat untuk mengobservasi dan

¹⁰ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Amzah, 2013), hlm. 55

¹¹ Wawancara dengan Nanang, pemilik *home industry* Nanang Collection pada tanggal 30 April 2015.

mendeskripsikan seberapa jauh penerapan bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis menuangkan permasalahan antara permasalahan penjualan, segmentasi pasar, promosi, dan volume penjualan ini kedalam penelitian yang mengambil fokus pada strategi bauran pemasaran dan peningkatan volume penjualan dengan judul: **Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas).**

B. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Serta memberikan arah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai apa yang hendak dicapai dalam penelitian.

1. Implementasi

Dalam kamus ilmiah populer, implementasi adalah penerapan; penggunaan implemen dalam kerja; pelaksanaan; pengerjaan hingga menjadi terwujud pengejawantahan penerapan implemen.¹²

¹² Tim Prima Pena, *Kamus Ilmiah Populer Edisi Lengkap* (Surabaya: Gitamedia Press, 2006), hlm. 193-194.

Berdasarkan pengertian diatas, implementasi dalam penelitian adalah bagaimana penerapan sebuah strategi yang dilakukan oleh *home industry* Nanang Collection untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah rencana yang merupakan hasil kombinasi seluruh bagian dari pemasaran dalam sebuah perencanaan pemasaran. Tujuannya adalah untuk memperoleh hasil yang memadai atau baik dengan biaya yang lebih kecil.¹³

Berdasarkan pengertian diatas, bauran pemasaran dalam penelitian adalah empat unsur pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang saling terkait dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Sandal Bandol

Bandol adalah singkatan dari ban bodol (ban bekas) dalam bahasa Banyumasan. Sandal bandol berarti sandal yang terbuat dari ban mobil/ motor yang bekas kemudian dibentuk sandal dengan berbagai model yang unik. Terkenal awet, anti selip dan tahan panas.¹⁴

4. Volume Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa

¹³ Norman A Hart dan John Stapleton, *Kamus Marketing* (Jakarta: Bumi Akdara, 2007), hlm. 128.

¹⁴ www.banyumasnews.com. Diakses pada tanggal 02 Desember 2014.

yang ditawarkan.¹⁵ Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin besar jumlah barang atau jasa yang terjual, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Volume penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah produk sandal bandol yang terjual dalam penjualan yang dilakukan oleh *Home Industry* Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Barat.

5. Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.¹⁶

Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram dan tidak menggunakan cara-cara yang dilarang Islam dalam memasarkan produknya.¹⁷ Dalam penelitian ini, ekonomi Islam dijadikan sebagai sudut pandang dalam menganalisis penerapan bauran pemasaran pada *Home Industry* Nanang Collection dalam meningkatkan volume penjualan.

¹⁵ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: BPFE, 1998), hlm. 8.

¹⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 425.

¹⁷ Yusuf Qardhawi, *Norma & Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 117.

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang ada di atas, maka masalah penelitian ini secara umum dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Barat Perspektif Ekonomi Islam?”

Secara khusus, rumusan masalah ini dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana *Home Industry* Nanang Collection dalam mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana *Home Industry* Nanang Collection dalam mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perspektif Ekonomi Islam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah mendeskripsikan bagaimana bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sandal bandol pada *home industry* Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Barat.

Tujuan di atas dapat dijabarkan secara khusus yaitu:

- a. Mendeskripsikan implementasi strategi bauran pemasaran dan perkembangan volume penjualan sandal bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Barat.

- b. Mendeskripsikan implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *home industry* Nanang Collection perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan bauran pemasaran pada usaha sandal bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Barat dapat meningkatkan volume penjualan.

a. Bagi Penulis

- 1) Sebagai suatu eksperimen yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- 2) Menambah khasanah pengetahuan bauran pemasaran yang diperkaya dengan nilai-nilai Islam.
- 3) Dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang nantinya dapat dijadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis, terutama setelah terjun ke dunia entrepreneur.

b. Bagi Pembaca

- 1) Diharapkan hasil analisis penelitian ini mampu menambah pengetahuan tentang penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
- 2) Sebagai kontribusi nuansa dan wacana baru bagi perkembangan dan pengembangan metode serta konsep Ilmu Pengetahuan Sosial.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kajian tentang teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu akan penyusun kemukakan beberapa teori dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁸ Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁹

Fandy Tjiptono dalam buku berjudul: *Strategi Pemasaran*, berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.²⁰

Renald Kasali, dkk., dalam buku berjudul: *Modul Kewirausahaan, Marketing mix* merupakan kombinasi alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi dan mempertahankan pembeli atau konsumen.²¹ Nembah F. Hartimbul Ginting dalam buku berjudul: *Manajemen Pemasaran*, bauran

¹⁸ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 6.

¹⁹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah...* hlm. 222.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 6.

²¹ Rhenald Kasali, dkk., *Modul Kewirausahaan* (Jakarta: Hikamah (PT Mizan Publika)), hlm. 152.

pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.²² Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disatu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain.

Rismiati dan Suratno dalam buku berjudul: *Pemasaran Barang dan Jasa*, menjelaskan bahwa dalam pasar persaingan sempurna, apabila dihadapkan pada berbagai produk sejenis dengan kualitas yang sama, maka konsumen akan memilih barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaingnya. Untuk tujuan meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang, strategi harga juga akan sangat efektif. Perusahaan cenderung akan mematok harga yang sedikit lebih murah dengan harapan unit yang terjual akan semakin banyak dari pada menetapkan harga yang agak tinggi namun pembelinya sedikit. Strategi ini sangat cocok untuk meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang.²³

Muhammad Syakir Sula dalam buku berjudul: *Asuransi Syariah*, pemasaran dalam islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan

²² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 90.

²³ Rismiati dan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*(Yogyakarta: Kanisius, 2006), hlm. 191.

prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁴ Islam menganjurkan kepada para pedagang untuk memperhatikan kode etik yang disyariatkan dalam islam dengan cara tidak mengambil keuntungan yang diharamkan dalam islam, seperti: memperdagangkan komoditi haram, melalui perdagangan curang dan manipulasi, melalui penimbunan. Keuntungan yang diperoleh dari cara-cara haram ini tentu akan merugikan konsumen.

Muhammad dalam buku berjudul: *Etika Bisnis Islam*, pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktifitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhoan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.²⁵

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

Penelitian yang telah dilakukan oleh saudari Dwi Lestari yang berjudul "*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)*". Dari hasil penelitian tersebut strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Extra Pedas

²⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 425.

²⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 99.

Purwokerto sudah cukup bagus, namun masih ada unsur bauran pemasaran yang masih perlu diperbaiki, yaitu pada aspek promosi. Dimana CV. Extra Pedas Purwokerto menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik pembelinya yaitu dengan menggunakan kata-kata “Lumpia Bom merupakan makanan unik khas Banyumas”. Hal ini tidak benar adanya, karena makanan ini belum terdaftar pada Kabupaten Banyumas sebagai makanan khas daerah Banyumas.²⁶

Penelitian yang telah dilakukan oleh saudara Solahudin Fathulloh yang berjudul “*Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga)*”. Dalam penelitian tersebut strategi pemasaran yang diterapkan pada warung makan ayam goreng lunak mpok sarun selain *marketing mix* mereka sangat memperhatikan karakteristik demografis konsumen, kondisi ekonomi setempat, keadaan penduduk dan penghasilan masyarakat. Warung makan ayam goreng lunak mpok sarun juga telah menjalankan pola *marketing mix* yang diperbolehkan dan sesuai dengan syariat islam.²⁷

Penelitian yang telah dilakukan oleh saudara Syahreza Yumanda yang berjudul “*Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*”. Dalam Analisis SWOT, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang sudah cukup bagus terutama pada keunggulan produknya, namun masih ada manajemen yang perlu diperbaiki

²⁶ Dwi Lestari, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)* (STAIN Purwokerto, skripsi, 2014).

²⁷ Solahudin Fathulloh, *Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga)* (STAIN Purwokerto, Skripsi, 2014).

seperti tidak adanya kas perusahaan dan kurangnya strategi promosi atau periklanan.²⁸

Penelitian yang telah dilakukan oleh saudara Hendra Galuh Febrianto, yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan*”. Dari hasil 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. Dengan pelayanan yang ramah dan memuaskan serta penjualan produk yang dijamin kehalalannya menjadikan masyarakat percaya terhadap Mini Market Ahad.²⁹

Penelitian yang telah dilakukan oleh saudari Rina Rahmawati yang berjudul “*Strategi Pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Purwokerto Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat*”. Dalam analisis SWOT, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Purwokerto dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat walaupun ada hal-hal yang harus diperbaiki dalam hal pelayanan fasilitas dan gedung.³⁰

Penelitian yang telah dilakukan oleh saudara Nurdyansyah yang berjudul “*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi*

²⁸ Syahreza Yumanda, *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang* (Universitas Sumatera Utara Medan, skripsi, 2009).

²⁹ Hendra Galuh Febrianto, *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan*, Jakarta (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh, skripsi, 2008).

³⁰ Rina Rahmawati “*Srtategi Pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Purwokerto Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat* (Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Skripsi, 2007).

Konvensional dan Ekonomi Islam”. Dari hasil penelitian tersebut strategi bauran pemasaran belum dapat diterapkan secara maksimal karena kurangnya unsur-unsur 4P yang diterapkan oleh usaha Tahu Jawa di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes dan penjualan yang dilakukan menggunakan teknik *personal selling*, yaitu dengan berjualan keliling.³¹

Tabel 1
Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu:

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Dwi Lestari (2014)	Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)	Meneliti tentang bauran pemasaran perspektif ekonomi islam; Jenis Penelitian: Kualitatif	Objek: Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Perspektif Ekonomi Islam; Subjek: Produk Lumpia Bom CV. Extra Pedas Purwokerto	Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Extra Pedas Purwokerto sudah cukup bagus, namun masih ada unsur bauran pemasaran yang masih perlu diperbaiki, yaitu pada aspek promosi. Dimana CV. Extra Pedas Purwokerto menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik pembelinya yaitu dengan menggunakan kata-kata “Lumpia Bom merupakan

³¹Nurdyansyah“*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam, skripsi*(Universitas Muhamadiyah Purwokerto, 2008).

					<p>makanan unik khas Banyumas”. Hal ini tidak benar adanya, karena makanan ini belum terdaftar pada Kabupaten Banyumas sebagai makanan khas daerah Banyumas.</p>
2	Solahudin Fathulloh (2014)	Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga)	Meneliti tentang implementasi strategi pemasaran perspektif ekonomi islam; Jenis penelitian: Kualitatif	Objek: Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam Subjek: Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga	Strategi pemasaran yang diterapkan pada warung makan ayam goreng lunak mpok sarun selain <i>marketing mix</i> mereka sangat memperhatikan karakteristik demografis konsumen, kondisi ekonomi setempat, keadaan penduduk dan penghasilan masyarakat. Warung makan ayam goreng lunak mpok sarun juga telah menjalankan pola <i>marketing mix</i> yang diperbolehkan dan sesuai dengan syariat Islam.

3	Syahreza Yumanda (2009)	Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang	Meneliti tentang strategi pemasaran; Jenis Penelitian: Kualitatif	Objek: Strategi pemasaran keripik singkong Subjek: Industri rumah tangga cap kelinci di tanjung morawa kabupaten deli serdang	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang sudah cukup bagus terutama pada keunggulan produknya, namun masih ada manajemen yang perlu diperbaiki seperti tidak adanya kas perusahaan dan kurangnya strategi promosi atau periklanan
4	Hendra Galuh Febrianto (2008)	Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan	Meneliti tentang strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan; Jenis Penelitian: Kualitatif	Objek: Strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan. Subjek: Mini Market Ahad Ceger, Jakarta Timur	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
5	Rina Rahmawati	Srtategi Pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Purwokerto Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat	Meneliti tentang strategi pemasaran; Jenis Penelitian: Kualitatif	Objek: Strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat Subjek: PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Purwokerto	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Purwokerto dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat walaupun ada hal-hal yang harus diperbaiki dalam hal pelayanan fasilitas dan gedung
6	Nurdyansyah (2011)	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam Pada Industri Rumah Tangga Tahu Jawa di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes	Meneliti tentang strategi bauran pemasaran; Jenis Penelitian: Kualitatif	Objek: Penerapan strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi islam Subjek: Industri rumah tangga Tahu Jawa di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes	Strategi bauran pemasaran belum dapat diterapkan secara maksimal karena kurangnya unsur-unsur 4P yang diterapkan oleh usaha Tahu Jawa di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes dan penjualan yang dilakukan menggunakan teknik <i>personal selling</i> , yaitu dengan berjualan keliling

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan dan pemahaman secara menyeluruh tentang skripsi ini, maka sistematika laporan dan pembahasannya telah disusun sebagai berikut:

Bab I, merupakan bab pendahuluan yang membahas berbagai gambaran singkat dan mencapai tujuan penulisan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, berisikan kajian pustaka yang terdiri dari kajian penelitian terdahulu dan kajian teoritis membahas tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam membahas hasil penelitian. Adapun teori-teori tersebut terdiri dari teori bauran pemasaran yang meliputi pengertian bauran pemasaran dan unsur-unsur bauran pemasaran, dan teori volume penjualan.

Bab III, metodologi penelitian mengenai pemaparan metode yang digunakan peneliti untuk mencari berbagai data, yang meliputi jenis penelitian, sumber penelitian, subjek dan objek penelitian serta alat analisis yang digunakan.

Bab IV, gambaran umum penelitian dan hasil analisis penelitian yang mencakup latar belakang objek penelitian, gambaran umum desa Banaran Kecamatan Purwokerto Barat, gambaran umum berdirinya usaha sandal bandol, kehidupan sosial masyarakat di wilayah Desa Banaran Kecamatan Purwokerto Barat.

Bab V, merupakan kesimpulan dari seluruh rangkaian pembahasan, baik dalam bab pertama, kedua, ketiga maupun keempat. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan saran sebagai perbaikan dari segala kekurangan dan disertai dengan lampiran-lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut ini merupakan penerapan strategi bauran pemasaran sandal bandol di *home industry* Nanang Collection perspektif ekonomi Islam:

1. Implementasi strategi bauran pemasaran sandal bandol pada *home industry* Nanang Collection
 - a. Dalam menciptakan produk, *home industry* Nanang Collection sangat memperhatikan kualitas, yaitu dengan cara memilih bahan baku yang baik, agar produk yang dihasilkan memiliki posisi yang baik dalam pasar.
 - b. Dalam penetapan harga *home industry* Nanang Collection menggunakan metode harga jual diperoleh dari jumlah biaya ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (*margin*) yang diinginkan perusahaan. Harga yang diberikan kepada kosumen tergantung kualitas, jenis, dan ukuran sandal bandol.
 - c. Saluran distribusi yang digunakan *home industry* Nanang Collection dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung biasa digunakan untuk luar daerah, sehingga memudahkan dalam pemasaran. Sedangkan saluran distribusi langsung digunakan untuk kosumen yang lokasinya tidak jauh dari perusahaan.
 - d. Dalam kegiatan promosi, *home industry* Nanang Collection tidak melaksanakan kegiatan promosi secara khusus, hanya menggunakan

promosi tradisional yaitu dari mulut ke mulut. Tanpa promosi khususpun sebenarnya sudah banyak pelanggan yang justru menghubungi perusahaan terlebih dahulu.

2. Implementasi strategi bauran pemasaran sandal bandol pada *home industry* Nanang Collection perspektif ekonomi Islam

- a. Dalam penciptaan produk, *home industry* Nanang Collection memperhatikan nilai kehalalan, mutu, manfaat, serta kualitasnya. Kualitas produk yang diberikan sesuai yang ditawarkan, dan selalu menjelaskan dengan baik akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Hal ini membuat konsumen merasa percaya dan loyal terhadap *home industry* Nanang Collection.
- b. Penetapan harga produk sudah sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam. Tidak ada unsur penzaliman antara produsen dan konsumen. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya, sedangkan konsumen mendapatkan harga yang wajar. Dimana harga yang didapatkan sudah sesuai dengan kualitas produknya.
- c. Saluran distribusi yang digunakan oleh *home industry* Nanang Collection tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen maupun konsumen. Selain itu penerapan strategi distribusi pada *home industry* juga sudah bisa dikatakan memenuhi kriteria penentuan tempat yang layak.
- d. Dalam kegiatan promosi, *home industry* Nanang Collection memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

Karena dalam pemasarannya tidak melaksanakan kegiatan promosi secara khusus, hanya menggunakan promosi tradisional yaitu dari mulut ke mulut. Tanpa promosi khususpun sebenarnya sudah banyak pelanggan yang justru menghubungi perusahaan terlebih dahulu.

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan *home industry* Nanang Collection mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya. Dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh *home industry* Nanang Collection memberikan dampak positif bagi perusahaan. Umumnya volume penjualan yang diperoleh tinggi maka keuntungannya akan tinggi pula. Hal ini menunjukkan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya. Keuntungan yang tinggi inilah yang selalu didambakan oleh setiap perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan oleh *home industry* Nanang Collection. Adapun saran yang akan penulis kemukakan sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk agar perusahaan tetap mendapat kepercayaan konsumen.

2. Hak paten merk sandal bandol Nanang Collection agar segera diurus, dan ganti nama-nama merk sandal bandol yang sudah ada, yang mirip dengan nama produk sandal lain, agar tidak terjadi masalah hukum dikemudian hari.
3. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran agar dalam pemasarannya dapat maksimal, khususnya dalam konsep produk dan promosi.
4. Promosi perlu ditingkatkan lagi dengan cara mengiklankan produk, memperkuat jaringan bisnis, semisal lewat internet, radio, media cetak atau yang lainnya agar produk sandal bandol bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Jangan hanya mengandalkan promosi tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut.

Demikian saran dari peneliti yang bisa diberikan pada penelitian ini, semoga bisa bermanfaat dan bisa mengembangkan, meningkatkan volume penjualan yang lebih banyak lagi pada *home industry* Nanang Collection.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- A Hart, Norman., dan John Stapleton. 2007. *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Akdara.
- Azwar, Saifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Departemen Agama RI. 2007. *Al Qur'an dan Terjemahnya*. Surakarta: Media Insani Publishing.
- Dahlan, Ahmad. *Keuangan Publik Islam*. 2008. Purwokerto : STAIN Purwokerto Press.
- F. Hartimbul Ginting, Nembah. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Iksan. 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Gaung Persada.
- Ismanto, Kuat. 2009. *Manajemen Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- J Moleong, Lexy. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kadir, A. 2013. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Amzah.
- Karim, Adiwarmanto. 2002. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: IIIT Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan., dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kasali, Renald., dkk. 2012. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: Hikmah (PT. Mizan Publika).
- Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000.

- Koentjaraningrat. 1994. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia, Pustaka Utama.
- Kotler, Philip., A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mas'ud. 2004. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mudjab, Ahmad., & Ahmad Rodli Hasbulloh. 2004. *Hadis-hadis Muttafaq 'Alaih*. Jakarta: Prenada Media.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma & Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rahman, Afzalur. 2002. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.
- Rismiati dan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sidabalok, Janus. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suryabrata, Sumardi. 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Swastha, Basu. 1998. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu., dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syakir Sula, Muhammad. 2004. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insani.
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto Edisi Revisi*. Purwokerto: STAIN Press.
- Tim Prima Pena. 2006. *Kamus Ilmiah Populer Edisi Lengkap*. Surabaya: Gitamedia Press.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

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

Non-Buku:

Asep. Karyawan bagian produksi. Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2015.

Fathulloh, Solahudin. *Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga)*. Purwokerto: STAIN. 2014.

Galuh Febrianto, Hendra. *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh. 2008.

<http://banyumasnews.com/9682/sandal-bandol-banaran-diabadikan-dalam-tugu-bandol/>. Diakses pada tanggal 1 Agustus 2015.

<http://produkbanumas.com/jejak-tapak-sandal-bandol>, diakses pada tanggal 11 Agustus 2015.

<http://purwokerto.id/2015/06/sandal-bandol-purwokerto>. Diakses pada tanggal 11 Agustus 2015.

<http://xerma.blogspot.co.id/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>, diakses pada tanggal 4 September 2015.

Karso. Karyawan bagian produksi. Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2015.

Lestari, Dwi. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)*. Purwokerto: STAIN. 2014.

Nanang. Pemilik *Home Industry Nanang Collection Kebanaran – Banyumas*. Wawancara pada tanggal 6 Agustus 2015.

Nurdyansyah. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam*. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto. 2008.

Rahmawati, Rina. *Strategi Pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Purwokerto Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat*. Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman. 2007.

Rizkqi Yunawan, Andi. 2009. *Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Etrading Securities Gallery Semarang*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Sugino. Karyawan bagian pemasaran. Wawancara pada tanggal 13 Agustus 2015.

www.banyumasnews.com. Diakses pada tanggal 02 Desember 2014.

Yumanda, Syahreza. *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*. Medan: Universitas Sumatera Utara. 2009.

