

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK PIRING LIDI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus pada *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang
Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)**



SKRIPSI

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

**Oleh:
YUNISA PUTRI PRATIWI
NIM. 1617201169**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

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, di mana 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 di mana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan (Umar, 2005, hal. 58). Tidak luput juga dengan halnya *home industry* yang dibangun oleh masyarakat. Perubahan tersebut terjadi akibat ada banyaknya persaingan yang bermunculan di dunia.

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas 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 keuntungan akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Keterkaitan strategi bauran pemasaran dengan peningkatan volume penjualan antara lain 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 elektronik (koran, internet) akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Saluran distribusi yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau dan 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.

Rumah Lidi adalah salah satu *home industry* kerajinan piring dari lidi yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Berlokasi di Desa Karang Tengah RT. 07/ RW 02, Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Dalam hal persaingan untuk memperebut pangsa pasar pada *home industry* Rumah Lidi ini tidak jauh berbeda dengan usaha-usaha yang lain. Dengan meningkatkan kompetisi dan kompleksitas penjualan, maka daya saing di pasar akan semakin memberikan penetrasi yang lebih keras. Selain itu, dalam rangka memuaskan konsumen dalam menikmati hasil produksi perusahaan, maka perusahaan akan melaksanakan evaluasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar.

Alasan peneliti memilih produk piring lidi ini karena awalnya Rumah Lidi ini hanya memproduksi piring saja, produk piring dari rumah lidi ini merupakan produk utama di *home industry* tersebut, piring lidi dari *home industry* rumah lidi ini juga sering dipesan untuk rumah makan – rumah makan di Banyumas, dan juga untuk menjadi pemasok di tempat-tempat pembelajaran seperti Moro Purwokerto dan Pratistha Harsa Purwokerto. Namun mereka tidak mau kehabisan akal. Mereka menciptakan produk-produk baru lagi mulai dari membuat tempat bunga, tempat buah, hiasan lampu, tempat sendok, tempat gelas dan masih banyak lagi.

Keunggulan atau pembeda produk kerajinan lidi yang diproduksi oleh Rumah Lidi tersebut yaitu kualitas produknya, banyak perusahaan yang memproduksi piring dari lidi juga namun berbeda, mulai dari jumlah lidi yang digunakan, rumus yang digunakan, dan hasil akhir yang didapatkan. Hasil produk yang dihasilkan Rumah Lidi ini sangat berbeda karena mereka mengutamakan kerapihan dan keindahan. Banyak *home industry* ataupun perusahaan lain setelah jadi mereka langsung menjualnya, seperti yang diproduksi di salah satu *home industry* kerajinan lidi di daerah Kebumen. Berbeda dengan Rumah Lidi ini, setelah mereka selesai menganyam, lalu mereka harus menjemur sekitar 1-2 hari tergantung cuaca. Setelah itu mereka

harus melapisi dengan pernis satu persatu produknya, pernis ini dilakukan agar kerajinan tersebut warnanya menjadi lebih indah dan fungsi lainnya juga untuk membunuh atau supaya tidak ada jamur yang tumbuh setelah pemakaian yang lama. Dari keunggulan inilah banyak orang yang suka, dan akan kembali memesan karena mendapatkan produk yang kualitasnya bagus.

Gambar 1
Perbedaan Produk *Home Industry* Rumah Lidi dengan Produk *Home Industry* Kebumen



Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa kerajinan piring lidi yang dihasilkan *home industry* Rumah Lidi memang benar terbilang lebih bagus, mulai dari hasil akhir yang didapatkan bahwa warna kerajinan *home industry* Rumah Lidi yang mengkilat dan terlihat mewah dibanding produk lain yang terlihat kusam, serta kerapihan dalam membuatnya sehingga menghasilkan piring lidi yang rapat dan tidak renggang dikarenakan menggunakan jumlah batang lidi yang banyak serta batang lidi yang berkualitas sehingga tidak mudah patah ketika membuatnya.

Penciptaan produk (*product*) merupakan faktor terpenting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Hal ini merupakan strategi utama yang diterapkan sebuah perusahaan untuk menarik konsumen, selain itu kemampuan untuk menjual produk dengan

harga terjangkau dan kualitas yang lebih baik dibanding produk perusahaan lain menjadi kekuatan pendukung bagi perusahaan. Sesuai dengan hukum alam bahwa produk yang mempunyai keunggulan di atas produk lainnya dengan mengindahkan harga pasar dan kualitas, maka produk tersebut akan menguasai pasar. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Sutisna, 2003, hal. 41). Hal ini perlu dilakukan oleh *home industry* Rumah Lidi agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Produk yang dihasilkan oleh *home industry* Rumah Lidi merupakan produk yang berkualitas dan mampu bersaing. Dengan banyaknya permintaan dari luar daerah, menandakan adanya keterkaitan yang besar dari masyarakat akan produk yang dihasilkan *home industry* tersebut.

Selain kualitas produk yang perlu diperhatikan, faktor lain yang menjadi penentu adalah harga. Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Harga (*price*), merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Di satu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada *home industry* Rumah Lidi dengan penetapan harga adalah *affordability*, yang artinya harga terjangkau. Hal ini merupakan strategi utama untuk menarik konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran, promosi (*promotion*) merupakan kunci utama dalam strategi bauran pemasaran, Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan

dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran (Assauri, 2018, hal. 264). Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014, hal. 159). Dalam ekonomi Islam, promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan. Dalam kegiatan promosi juga harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan, media atau sarana serta metode yang digunakan harus sesuai dengan prinsip syari'ah (Sula, 2004, hal. 201). Kegiatan promosi pada *home industry* Rumah Lidi menggunakan berbagai media, seperti brosur, papan nama serta promosi dari mulut ke mulut. Hal ini bertujuan hanya sebagai media untuk mengingatkan konsumen.

Sedangkan kegiatan saluran 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 (Tjiptono, 1997, hal. 185). Distribusi dalam ekonomi Islam lebih menekankan kebebasan, keadilan dan kejujuran. Saluran distribusi *home industry* Rumah Lidi 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 perusahaan untuk konsumen yang lokasinya tidak jauh dari *home industry* tersebut (tanpa perantara).

Agar dapat membantu tercapainya tujuan strategi pemasaran, keempat komponen bauran pemasaran tersebut hendaknya dilakukan secara simultan (memperhatikan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain) dan memperhitungkan pengaruh perkembangan lingkungan bisnis (Sutojo, 2009, hal. 11).

Dalam skripsi ini penulis melandaskan penelitiannya terhadap pandangan Islam mengenai perdagangan seperti yang tertuang dalam Hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya, “*Hendaklah kalian berdagang, karena berdagang merupakan sembilan dari sepuluh pintu rezeki.*” (H.R. Ahmad). Seperti yang juga tertuang dalam QS. Al-Baqarah ayat 16, yang berbunyi :

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَتْ تِجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

“*Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan sejak dahulu tidaklah mereka termasuk orang-orang yang mendapat petunjuk.*”

Dari kedua landasan yang telah dipaparkan tersebut maka dimaksudkan dalam melakukan sebuah akad jual beli tidak merugikan salah satu pihak. Karena Nabi Muhammad sendiri telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki berawal dari jual beli atau wirausaha. Dalam Islam juga dikenal perdagangan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang menggunakan syari’ah marketing meliputi *rabbaniyah, akhlaqiyyah, al-waqi’iyyah, dan insaniyyah* (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 28).

Dengan adanya strategi bauran pemasaran, diharapkan *home industry* Rumah Lidi dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Jika perusahaan tersebut mampu menerapkan keempat pilar bauran pemasaran, maka akan tercapai hasil yang lebih maksimal.

Berikut data 3 tahun terakhir *home industry* Rumah Lidi 2017 – 2019 (Wawancara, Bapak Subur Subandi)

Tabel 1
Data Jumlah Volume Penjualan Produk Piring Lidi
Tahun 2017-2018

Tahun	Jumlah Unit Terjual (pcs)
2017	2000
2018	3120
2019	4000

(Sumber: Wawancara dengan Pemilik *Home Industry* Rumah Lidi)

Tabel 2
Data Omset Penjualan *Home Industry* Rumah Lidi
Tahun 2017-2018

Tahun	Omset Penjualan Per-Tahun (Rp)
2017	Rp 11.419.000
2018	Rp 18.697.000
2019	Rp 24.202.000

(Sumber: Wawancara dengan Pemilik *Home Industry* Rumah Lidi)

Dari tabel di atas, disajikan jumlah transaksi penjualan produk pada tahun 2017-2019 dan omset yang diperoleh *home industry* Rumah Lidi pada kurun waktu tiga tahun terakhir, sudah mampu menghasilkan omset yang cukup besar dan setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan jumlah penjualannya, mulai tahun 2017 sebanyak 2.000 pcs piring dengan omset per-tahunnya Rp 11.419.000, tahun 2018 sebanyak 3.120 pcs piring dengan omset per-tahunnya Rp 18.697.000, dan tahun 2019 sebanyak 4.000 pcs piring dengan omset pertahunnya Rp 24.202.000. Sesuai tujuan *home industry* Rumah Lidi ingin memberikan manfaat dan menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar yang masih pengangguran, dan selalu memberikan citra baik bagi perusahaan dan pegawai. Meskipun karyawan yang minim tidak membuat patah semangat untuk meningkatkan volume penjualan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih tempat penelitian di Rumah Lidi Cilogok karena Rumah Lidi merupakan salah satu *home industry* yang membuat kerajinan dari lidi yang menjual berbagai kerajinannya seperti piring, vas bunga, tempat buah dan lain sebagainya. Selain itu, Rumah Lidi juga sudah banyak dikenal masyarakat dan memberikan peluang pekerjaan untuk warga sekitarnya terutama ibu-ibu rumah tangga. Bahkan rumah Lidi juga biasa diundang untuk mengisi seminar kewirausahaan maupun untuk mengikuti event di Desa maupun tingkat Kabupaten. Selain produknya yang terkenal mempunyai kualitas bagus, harga per-kerajinan juga sangat murah dan bervariasi tergantung dari tingkat kesulitan pada saat membuatnya.

Sedangkan untuk lokasinya Rumah Lidi ini sangat strategis dan mudah untuk diakses karena terdapat plang petunjuk Rumah Lidi di pinggir jalan.

Melihat dari eksistensi bauran pemasaran sebagai sebuah strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, maka peneliti berniat melakukan penelitian pada *home industry* Rumah Lidi di Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok untuk mengobservasi dan mendeskripsikan seberapa jauh penerapan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan yang kemudian dianalisis menggunakan perspektif ekonomi Islam.

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 dalam meningkatkan volume penjualan yang berjudul: **“Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)”**

B. Definisi Operasional

1. Implementasi

Implementasi yaitu pelaksanaan atau penerapan (Rais, 2015, hal. 263). Sedangkan pengertian umum implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan rencana yang telah disusun dengan cermat dan rinci (matang). Tak hanya sekedar aktivitas, implementasi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan serta dilaksanakan dengan serius juga mengacu pada norma-norma tertentu guna mencapai tujuan kegiatan.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Kotler (2000: 15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai berikut:

“Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market”.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati, 2018, hal. 47-48).

3. Volume Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swasta, 1998, hal. 8). Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran.

4. Home Industry

Salah satu industri yang banyak dibentuk di Indonesia adalah *home industry*. *Home* berarti rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman. *Industry* disini diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan atau perusahaan. *Home industry* memiliki pengertian rumah usaha untuk produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah (Aditya, 2005, hal. 45).

5. Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Adapun definisi pemasaran dalam Islam, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 26-27).

Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong

dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka (Arif, 2012, hal. 20-21).

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 Piring Lidi *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas Perspektif Ekonomi Islam?”

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah mendeskripsikan bagaimana implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk piring lidi perspektif ekonomi Islam pada *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas.

2. Manfaat Penelitian

Adapun dari hasil penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan masukan bagi masyarakat luas dan khususnya kepada :

- a. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti dan memperoleh wawasan baru dalam kegiatan wirausaha.
- b. Bagi akademik, memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang ekonomi syariah khususnya perkembangan dunia bisnis.
- c. Bagi *home industry*, diharapkan menjadi sumbangan penelitian pemikiran bagi *home industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas dan dapat memberikan

informasi tentang pentingnya bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

- d. Bagi pemerintah, diharapkan bisa menjadi gambaran atau penyuluhan bagi masyarakat daerah lain untuk mengembangkan bisnis yang sama yang diawasi oleh pemerintah itu sendiri.

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 yang belum ada (Arikunto, 2000, hal. 75).

1. Tinjauan Teoritis

- a) Strategi Pemasaran

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut *Stephanie K. Marrus* Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2001, hal. 31).

Menurut *Hamel dan Prahalad*, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Ada pula beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran antara lain: pengertian dari *American Marketing Association (AMA)* menawarkan definisi formal berikut: “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Kotler & Keller, 2009, hal. 6).

Sedangkan menurut Basu Swasta DH (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Sunyoto, 2012, hal. 18).

Di mana didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 6).

Strategi pemasaran adalah pendekatan secara teratur dan pragmatis yang dapat di gunakan organisasi, baik publik maupun swasta dalam pembuatan keputusan saat ini dan untuk masa depan. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2015, hal. 17).

Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran*” yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu

dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata 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. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Assauri, 2018, hal. 168).

b) Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). (Arif, 2010, hal. 14)

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat

dikatakan bahwa “*marketing mix*” merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih (Sumarni, 2002, hal. 246).

Kotler (2000: 15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

“Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market”.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Adapun menurut Zeithaml and Bitner (2001: 18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut:

“Marketing Mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”.

Dalam hal ini berarti bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Hurriyati, 2018, hal. 47-48).

Rismawati dan Sutarno dalam bukunya *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 daripada menetapkan harga yang agak tinggi namun pembelinya sedikit. Strategi ini sangat cocok untuk meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang (Rismiati & Suratno, 2006, hal 191).

c) Volume Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swasta, 1998, hal. 8). Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Menurut Philip Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Abdullah, 2010, hal. 31). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan merupakan hasil keseluruhan jumlah barang yang telah terjual oleh perusahaan pada waktu tertentu dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan mengenai hasil-hasil produksinya.

d) Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Pengertian ekonomi Islam telah dikemukakan oleh para pakar yang mengembangkan keilmuan ini. Dapat, disebutkan di sini antara lain, Monzer Kahf dalam bukunya *The Islamic Economy* menjelaskan bahwa ekonomi adalah subset dari agama. Kata ekonomi Islam sendiri difahami sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari paradigma Islam yang sumbernya merujuk ada Al-Qur'an dan Sunnah. Menurut Kahf, ekonomi Islam adalah bagian dari ilmu ekonomi yang bersifat *interdisipliner* dalam arti kajian ekonomi Islam tidak dapat berdiri sendiri tetapi perlu penguasaan yang baik dan mendalam terhadap ilmu-ilmu syariah dan ilmu pendukungnya juga terhadap ilmu-ilmu

yang berfungsi sebagai *tool of analysis* seperti matematika, statistik, logika, ushul fiqh.

Adapun definisi pemasaran dalam Islam, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 26-27) 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.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi lain adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. (Arif, 2012, hal. 20-21)

Ada 4 karakteristik Syariah Marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu : Teitis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*).

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 (Muhammad, 2004, hal. 99).

2. Penelitian Terdahulu

Kemudian, selain mengambil dari buku-buku referensi di atas, penyusun juga melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada. Penyusun melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu, 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 Skripsi Dwi Lestari dengan judul "*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)*". Hasil penelitian menunjukkan 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. Di mana CV. Extra Pedas Purwokerto menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik pembelinya yaitu dengan menggunakan kata-kata "Lumpia Bom merupakan makanan khas Banyumas". Hal ini tidak benar adanya, karena makanan ini belum terdaftar pada Kabupaten Banyumas sebagai makanan khas daerah Banyumas. Persamaan penelitiannya yaitu sama sama membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaannya terdapat pada tempat penelitian dan tidak menggunakan kata dalam meningkatkan volume penjualan (Lestari, 2014).

Penelitian Skripsi Solahudin Fathulloh dengan judul "*Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga)*". Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran 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. Persamaan penelitian yaitu sama sama membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaan di penelitian Solahudin Fathulloh tidak membahas *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan (Fathulloh, 2014).

Penelitian Skripsi Abu Naim dengan judul "*Strategi Pemasaran Tabungan Sigun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal*". Hasil penelitian menunjukkan Strategi Bauran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan tabungan SIGUN yaitu : menggunakan (Marketing Mix) Bauran Pemasaran yaitu : produk, harga, tempat, promosi serta menggunakan system jemput bola. Persamaan penelitian yaitu sama sama membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaannya di penelitian Abu Naim pada BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal menggunakan system jemput bola (Naim, 2019).

Penelitian Skripsi Ni'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 Barat, Kabupaten Banyumas)*". Hasil penelitian tersebut 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 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. Persamaan penelitian yaitu sama sama membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaannya di penelitian Ni'matul Maula tidak menggunakan promosi khusus, mereka hanya menggunakan promosi tradisional yaitu dari mulut ke mulut saja (Maula, 2016).

Penelitian Skripsi Atiqoh Khorunnisa dengan judul *“Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga”*. Hasil penelitian menunjukkan upaya yang dilakukan dengan memberikan kemudahan ke konsumen, memberikan pelayanan yang baik, melakukan promosi pengenalan yang baik, dan melakukan promosi pengenalan produknya agar lebih dikenal. Persamaan penelitiannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya pada tempat penelitian dan juga tidak menggunakan teori perspektif ekonomi Islam (Khorunnisa, 2019).

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Skripsi	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Dwi Lestari (2014), “Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam	Strategi Bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Extra Pedas Purwokerto sudah cukup bagus, namun masih ada unsur bauran	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Meneliti tentang bauran pemasaran perspektif ekonomi Islam; Jenis penelitian: Kualitatif

	(Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)”	<p>pemasaran yang masih perlu diperbaiki, yaitu pada aspek promosi. Di mana CV. Extra Pedas Purwokerto menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik pembelinya yaitu dengan menggunakan kata-kata “Lumpia Bom merupakan makanan khas Banyumas”. Hal ini tidak benar adanya, karena makanan ini belum terdaftar pada Kabupaten Banyumas sebagai makanan khas daerah Banyumas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan <p>Objek: Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Perspektif Ekonomi Islam; Subjek: Produk Lumpia Bom CV. Extra Pedas Purwokerto</p>
2.	Solahudin Fathulloh (2014), “Implementasi Strategi	<p>Strategi pemasaran yang diterapkan pada warung makan ayam goreng</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan <p>Meneliti tentang implementasi strategi pemasaran perspektif</p>

	<p>Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga)”</p>	<p>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.</p>	<p>ekonomi Islam; Jenis penelitian: Kualitatif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan <p>Objek: Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam</p> <p>Subjek: Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga</p>
3.	<p>Abu Naim (2019), “Strategi Pemasaran Tabungan Sigun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di</p>	<p>Sttraegi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan tabungan SIGUN yaitu : menggunakan (<i>Marketing Mix</i>) Bauran Pemasaran</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan <p>Meneliti tentang strategi bauran pemasaran dan membahas 4P; Jenis penelitian: Kualitatif</p>

	BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal”	yaitu : produk, harga, tempat, promosi serta menggunakan system jemput bola.	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan Objek: Strategi Pemasaran Tabungan Sigun dalam meningkatkan minat menabung masyarakat Subjek: BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal
4.	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 Barat, Kabupaten	Dari hasil penelitian tersebut 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	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Meneliti tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan; Jenis penelitian: Kualitatif <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan Objek: Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Sandal Bandol Perspektif Ekonomi Islam; Subjek: Produk Sandal Bandol Nanang Collection Di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas

	Banyumas)”	<p>perusahaan terlebih dahulu. Strategi bauran yang diterapkan <i>home industry</i> 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 <i>home industry</i> Nanang Collection memberikan dampak positif bagi perusahaan.</p>	
--	------------	---	--

5.	Atiqoh Khorunnisa (2019), “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga”	Dari hasil penelitian tersebut upaya yang dilakukan dengan memberikan kemudahan ke konsumen, memberikan pelayanan yang baik, melakukan promosi pengenalan yang baik, dan melakukan promosi pengenalan produknya agar lebih dikenal.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan; Jenis penelitian: Kualitatif • Perbedaan Objek: Strategi Pemasaran Produk dalam meningkatkan volume penjualan batik Subjek: Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga
----	--	---	---

F. Sistematika Pembahasan

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

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori. Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang terdiri dari kajian penelitian terdahulu dan kajian teoritis membahas tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam membahas hasil penelitian.

BAB III Metode Penelitian. Pada bab ini menguraikan metode yang digunakan meliputi jenis penelitian, sumber penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Berisikan gambaran umum penelitian dan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Penutup. Pada bab ini menguraikan kesimpulan serta saran atas penelitian yang telah dilakukan sebagai perbaikan dari segala kekurangan dan disertai dengan lampiran-lampiran.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di *home industry* Rumah Lidi berkaitan dengan implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perspektif Ekonomi Islam, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dalam menciptakan produk, *home industry* Rumah Lidi sangat memperhatikan nilai kehalalan, mutu, manfaat, serta kualitasnya. Yaitu dengan cara memilih bahan baku yang baik, 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* Rumah Lidi.
- b. Harga yang diberikan kepada konsumen tergantung jenis kerajinan dan tingkat kesulitan dalam membuatnya. 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. Di mana harga yang didapatkan sudah sesuai dengan kualitas produknya.
- c. Dalam kegiatan promosi, *home industry* Rumah Lidi memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi unsur penipuan. *Home industry* Rumah Lidi lebih fokus menggunakan promosi jenis mulut ke mulut atau *word of mouth*, mereka juga melakukan promosi dengan mengikuti kegiatan event-event yang ada di Banyumas seperti Banyumas Expo, pasa malam, maupun expo/kegiatan pelatihan di KKN. Mereka melakukan promosi untuk menawarkan barang dagangannya, akan tetapi dalam prosesnya mereka tidak melakukan promosi yang lebih-lebihkan.
- d. Saluran distribusi yang digunakan *home industry* Rumah Lidi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, tidak ada pihak yang

dirugikan, baik dari pihak produsen maupun konsumen. Dalam memasarkan hasil produksinya mereka menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung digunakan untuk konsumen yang lokasinya tidak jauh dari perusahaan, sedangkan saluran distribusi tidak langsung biasa digunakan untuk luar daerah, sehingga memudahkan dalam pemasaran. Selain itu penerapan strategi distribusi pada *home industry* juga sudah bisa dikatakan memenuhi kriteria penentuan tempat yang layak dan pendistribusian yang aman.

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan *home industry* Rumah Lidi mencakup produk, harga, promosi dan saluran distribusi, 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* Rumah Lidi memberikan dampak positif bagi perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi *Home Industry* Rumah Lidi

Beberapa saran yang mungkin dapat digunakan oleh *home industry* Rumah Lidi. Adapun saran yang akan penulis kemukakan sebagai berikut:

- a. Tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas mutu produk agar perusahaan tetap mendapat kepercayaan konsumen.
- b. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran agar dalam pemasarannya dapat maksimal, khususnya dalam segi promosi.
- c. Diperlukan promosi yang lebih kreatif agar bisa mendapatkan hasil pendapatan yang lebih maksimal.
- d. Terus tingkatkan lagi pameran, seminar di berbagai desa/kota agar masyarakat mengetahui *home industry* Rumah Lidi mempunyai pelayanan dan kualitas produk yang baik, sehingga akan lebih

menghasilkan jumlah penjualan yang lebih maksimal dari tahun-tahun sebelumnya.

2. Bagi Akademisi

Adapun saran bagi kalangan akademisi diharapkan sebagai berikut :

- a. Dapat menambah khasanah ilmu dalam bidang strategi pemberdayaan dalam upaya pengentasan kemiskinan Desa. Bisa dikaitkan dengan persoalan yang terjadi sekarang dan akan datang.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas. Dalam penelitian skripsi ini penulis hanya membahas strategi bauran pemasaran menggunakan variabel 4P (Produk, harga, promosi dan tempat/distribusi). Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan variabel menjadi 7P, yang di mana akan lebih memperbanyak dan memperjelas pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah, T. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Aditya, C. (2005). *Mengenal Usaha Sektor Kecil Menengah*. Bandung: Alumni.
- Arif, M. N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, S. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bungin, M. B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. (Manajemen Pemasaran). 2014. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ismanto, K. (2009). *Manajemen Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jumingan. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Karim, A. A. (2002). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: IIIT Indonesia.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Dua Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

- Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rais, H. E. (2015). *Kamus Ilmiah Populer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rismiati, & Suratno. (2006). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah: Life and General*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swasta, B. (1998). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (1998). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management In Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2005). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi. (1980). *Kamus Ekonomi*. Bandung: Penerbit Alumni.

NON BUKU

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

Khorunnisa, A. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

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

Maula, N. (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)*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Naim, A. (2019). *Strategi Pemasaran Tabungan Sigun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

WAWANCARA

Subur Subandi (wawancara, 11 Februari 2020) di *Home Industry* Rumah Lidi.



IAIN PURWOKERTO