

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA
AYAM POTONG PUTRA SAWUNG GALIH DI KECAMATAN
KARANGANYAR, PURBALINGGA**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

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

Oleh :

**NUR HIKMAH
NIM. 1617201149**

**EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Hikmah

NIM : 1617201149

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

IAIN PURWOKERTO
Purwokerto, Januari 2021
Yang menyatakan,



Nur Hikmah

NIM. 1617201149



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA USAHA AYAM POTONG PUTRA SAWUNG GALIH
DI KECAMATAN KARANGANYAR, PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudari **Nur Hikmah NIM. 1617201149** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **21 Januari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji

Rāhmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 24 Februari 2021



Rektor/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 1959021 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nur Hikmah NIM. 1617201149 yang berjudul:

Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuj diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (.S.E.).

Wasslamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, Januari 2021
Pembimbing,

IAIN PURWOKEPTO



Rahmini Hadi, S.E.,M.Si.
NIP. 197012242005012001

MOTTO

*“Ketika Shalat Menjadi Kebiasaan
Maka Sukses Akan Menjadi Kepastian”*

@nurhikmah03



**Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada
Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar,
Purbalingga
Nur Hikmah
NIM. 1617201149
E-mail: nurhikmahn7397@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto**

ABSTRAK

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini sangat pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Pesatnya persaingan bisnis menjadikan pengusaha ayam potong Sawung Galih melakukan penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan sebagai upaya meningkatkan volume penjualan. Penerapan strategi bauran pemasaran telah diterapkan di usaha ayam potong Putra Sawung Galih di Dusun II Kaliputat Selatan, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Purbalingga dengan memperhatikan sistem strategi bauran pemasaran dengan unsur 7P (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*). Usaha ayam potong Putra Sawung Galih mengalami peningkatan penjualan meskipun kurang sempurna dalam sistem *promotion*. Usaha ayam potong Putra Sawung Galih memaksimalkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengusaha sehingga dapat bersaing dengan pengusaha lainnya. Pemasaran yang dilakukan menggunakan menggunakan sitem *product, place, price, dan process* sehingga dapat meningkatkan distribusi pemasaran pada pasar-pasar besar dan pedagang-pedagang kecil.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Untuk memperoleh data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan. Adapun untuk menguji keabsahan data menggunakan metode triangulasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses yang diteapkan oleh ayam potong Putra Sawung Galih sudah sesuai. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan ayam potong Puta Sawung Galih mempunyai dampak pada peningkatan penjualan produk. Dapat diketahui volume penjualan ayam potong mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi bauan pemasaran yang digunakan ayam potong Putra Sawung Galih memberi dampak yang positif bagi pemilik usaha.

Kata kunci: Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan

Maketing Mix Strategy To Increase Sales Volume In Putra Sawung Galih Chicken Slaughterhouse In Karanganyar Sub-District, Purbalingga

**Nur Hikmah
NIM. 1617201149**

E-mail: nurhikmahn7397@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
State Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRAKs

Economic development in the current era of globalization is fast and tight in terms of business competition. The rapid business competition has made Sawung Galih chicken slaughterhouse entrepreneurs implement a marketing mix strategy that is used as an effort to increase sales volume. The application of the marketing mix strategy has been implemented in the Putra Sawung Galih chicken slaughterhouse business in Dusun II South Kaliputat, Karanganyar District, Purbalingga Regency by paying attention to the marketing mix strategy system with 7P elements (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence) . Putra Sawung Galih's chicken slaughterhouse business has increased in sales even though it is less than perfect in the promotion system. Putra Sawung Galih's chicken slaughterhouse business maximizes marketing strategies in increasing the number of entrepreneurs so that they can compete with other entrepreneurs. Marketing is carried out using a system product, place, price, and process so that it can increase marketing distribution in large markets and small traders.

This type of research is field research. To obtain data using interviews, observation and documentation. Data analysis used data reduction, data presentation, and conclusion drawing. As for testing the validity of the data using the triangulation method.

Based on the results of the study, it shows that the application of the marketing mix which includes product, price, distribution, promotion, people, physical evidence and processes set by Putra Sawung Galih is appropriate. The marketing mix strategy implemented by Putra Sawung Galih's chicken has an impact on increasing product sales. It can be seen that the sales volume of broiler chickens has increased from time to time. This it can be concluded that the marketing smell strategy used by Putra Sawung Galih's chicken slaughterhouse has a positive impact on business owners.

Keywords: Marketing Mix and Sales Volume

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

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

Ta' Marbuṭah di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

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

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

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

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

2. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*.

الفطر زكاة	Ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	ā
	لِيَهْجَا	Ditulis	<i>fāhiliyyah</i>
2.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	ā
	تَنْسَى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	ī
	كَرِيم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah</i> + wā wu mati	Ditulis	ū
	فَرُوض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعَدَّتْ	Ditulis	u'iddat
تَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	la'in syakartum

Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

IAIN PURWOKERTO

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

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
لِسُنَنِلْهَا	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk terus belajar.
2. Ayah dan Ibuku tercinta, Bapak Mistar dan Tuhimah, yang selalu mencurahkan seluruh perhatian, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tak dapat tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik yang tak pernah putus. Semoga Allah swt membalas kebaikan bapak dan ibu dengan kebahagiaan serta senantiasa dilindungi dan diberi kesehatan serta umur panjang.
3. Kakak-kakaku tercinta, Urip Nur Azizah, Fatkhul Imam (suami), Cordelia Zabaletta Kansa (keponakan pertama) dan Raja Aldebaran (keponakan kedua) yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa. Semoga kita semua menjadi orang yang lebih baik, berguna bagi orang tua, agama, bangsa dan negara.
4. Bapak Triyono selaku Pemilik Ayam Potong Putra Sawung Galih. Terimakasih atas izin yang telah diberikan sehingga penulis dapat melakukan penelitian di Ayam Potong Putra Sawung Galih.
5. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah D angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
6. Sahabat-sahabatku tercinta Teman-teman terdekatku Tri Astuti, , Triskia Ayu Nabila, Izmi Izzatun, , yang selalu memberi motivasi, mendengar keluh kesahku dan membantu kelancaran pembuatan skripsi ini.
7. Semoga tetap terjalin persahabatan walaupun terpisah jarak dan waktu.
8. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah D angkatan tahun 2016. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
9. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum. Wr. Wb

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Desain Angkringan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Studi

Kasus Angkringan Bae Purwokerto”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Purwokerto
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. Dewi Laela Hilyatin, SE, M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto
4. Sulasih, S.E., M.Si selaku Wakil Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah
5. Rahmini Hadi, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing, terimakasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Karyawan IAIN Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
7. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Semoga Allah melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, Penyusun mohon maaf dan mengharapkan

kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, Januari 2021



Nur Hikmah
NIM. 1617201149



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	Error! Bookmark not defined.
B. DEFINISI OPERASIONAL	10
C. RUMUSAN MASALAH.....	11
D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	11
E. KAJIAN PUSTAKA.....	12
BAB II : LANDASAN TEORI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)	17
A. Pemasaran(Marketing).....	17
1. Definisi Pemasaran.....	17
2. Konsep Pemasaran	18
3. Strategi Pemasaran.....	19
B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	26
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	26
2. Sistem Pemasaran.....	27
a. Produk (Product).....	28
b. Harga (Price).....	31
c. Promosi (Promotion).....	33
d. Tempat dan Saluran Distribusi (Place).....	35
e. Orang (Poople).....	37
f. Proses(Process).....	38
g. Fasilitas Fisik (Physical Edvance)	39
3. Volume Penjualan.....	40
a. Pengertian Penjualan	40
b. Tujuan Penjualan	40
c. Faktor-faktor yang memepengaruhi penjualan	41
d. Pengertian Volume Penjualan.....	42
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Tempat dan waktu	48

C. Subjek dan objek penelitian.....	48
D. Sumber Data.....	48
E. Metode pengumpulan data.....	49
F. Metode analisis data.....	51
G. Uji keabsahan data	53
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	55
A. Gambaran Ayam Potong Putra Sawung Galih	55
1. Sejarah Singkat Ayam Potong Putra Sawung Galih	55
2. Lokasi Ayam Potong Putra Sawung Galih.....	57
3. Struktur Organisasi	57
4. Proses penyembelihan dan Peralatan.....	57
B. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga.....	58
1. Strategi Bauran Pemasaran Pada Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar,Purbalingga.....	58
a. Produk (<i>Product</i>)	60
b. Harga (<i>Price</i>).....	63
c. Promosi (<i>Promotion</i>).....	67
d. Tempat dan Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	69
e. Orang (<i>Poople</i>).....	73
f. Proses(<i>Process</i>).....	76
g. Fasilitas Fisik (<i>Physical Edvance</i>).....	79
2. Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	82
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I Hasil Penjualan Ayam Potong Putra Sawung Galih.....	9
Tabel II Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	14
Tabel III Karyawan Ayam Potong Putra Sawung Galih	75
Tabel IV Perkembangan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih	84
Tabel V Jumlah Volume Penjualan Ayam Potong Sawung Galih	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Dokumentasi
Lampiran 3	Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran 4	Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran 5	Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal
Lampiran 6	Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
Lampiran 7	Surat Bimbingan Skripsi
Lampiran 8	Surat Rekomendasi Semina Proposal Skripsi
Lampiran 9	Surat Keterangan Lulus Ujian Seminar Proposal
Lampiran 10	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 11	Sertifikat Bahasa Inggris
Lampiran 12	Sertifikat Bahasa Arab
Lampiran 13	Sertifikat BTA/PPI
Lampiran 14	Sertifikat PPL
Lampiran 15	Sertifikat KKN
Lampiran 16	Sertifikat Aplikom



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangat pesat dan ketat. Persaingan bisnis ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk melakukan berbagai hal guna merebut bahkan menguasai pangsa pasar. Untuk menguasai pangsa pasar, satu perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Sementara itu konsumen semakin jeli dan berhati-hati dalam memilih produk, sedangkan selera konsumen juga selalu berubah-ubah, untuk itu perusahaan harus tanggap pada setiap perubahan yang terjadi. Guna mengantisipasi permasalahan tersebut, perusahaan perlu melakukan serangkaian kebijakan dalam pemasaran.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha ini telah menimbulkan kehati-hatian bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka produk yang ditawarkan dan juga strategi pemasaran yang inovatif. Perusahaan harus memperhatikan perubahan yang terjadi di pasar atau bahkan pada tingkat konsumen. Perusahaan harus bisa mengambil keputusan dengan cepat dan tepat mengenai strategi pemasaran atas produk yang ditawarkannya.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Yang dilakukan perusahaan dalam jangka pendek biasanya adalah merebut hati konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan. Sedangkan dalam jangka panjang adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasar dan menjadi merk pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin

menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut AMA (*Assosiasi Pemasaran Amerika*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

Menurut Indarjanti dan Bodroastuti (2012) kinerja merupakan gambaran tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan tujuan, sasaran, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui peencanaan strategis suatu organisasi. Pengukuran kinerja perusahaan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan telah dicapai. Pengetahuan tentang kondisi yang terjadi saat ini menjadi dasar perusahaan untuk melakukan perbaikan dan mengambil langkah yang akan diambil pada tahap selanjutnya. Sistem pengukuran kinerja dirancang oleh Robert S. Kaplan dan David P. Norton dalam Ferdinandus Agung Himawan dan Juansah, pengukuran kinerja meliputi empat perspektif, yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggan atau konsumen, proses bisnis internal dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan.

Perkembangan dunia bisnis menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan suatu bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan secara langsung yang berhubungan dengan masyarakat luas atau konsumen. Perusahaan harus mempunyai strategi dalam menetapkan kemana arah aktivitas usaha dan pihak mana yang terkait yang akan menjadi sasaran dari penjualan produk dengan menggunakan strategi sebagai pedoman dalam pemasaran. Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh bauran

pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran mencakup empat hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi yang digunakan untuk mengejar profit atau keuntungan dengan maksimal menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan dikenal dengan konsep 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Persaingan bisnis yang ketat menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang atau jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Para pesaing bisnis akan melakukan yang terbaik untuk mewujudkan semua cara untuk meraih tujuan dalam meningkatkan penjualan dan meraih laba yang maksimal. Pemasaran pada Islam memiliki strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW, pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator kepada *stake holder* dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip Islam, jadi dalam strategi pemasaran ini terdapat pada Q. S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan peniagaan, yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini menerangkan bahwa Allah telah mengharamkan memakan harta orang lain dengan cara batil yaitu tanpa ganti dan ghibah yang demikian itu adalah dasar batil berdasarkan *ijma* umat dan termasuk didalamnya juga semua jenis

akad yang rusak tidak boleh secara syara, baik karena ada unsur riba atau karena kadar ganti yang rusak seperti minuman keras, babi, dan lainnya serta kadar ganti yang diakadkan itu harta perdagangan, maka boleh hukumnya sebab pengecualian dalam ayat diatas adalah terputus karena harta pedagangan bukan termasuk harta yang tidak boleh diperjual belikan.

Secara ekonomi, Indonesia merupakan negara berkembang, seiring dengan naiknya pendapatan perkapita penduduk, maka kebutuhan akan protein hewani bagi masyarakat juga meningkat. Ayam pedaging (*broiler*) merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein asal hewani bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan daging ayam setiap tahunnya mengalami peningkatan, karena harganya yang terjangkau. Ayam potong merupakan budidaya hewan berjenis unggas yang diambil dagingnya dengan sifat ukuran badan yang besar penuh daging berlemak, bergerak lambat dengan pertumbuhan cepat, dan daging yang dihasilkan bertekstur halus, lembut dan empuk (Setyono, 2012).

Ayam pedaging atau broiler merupakan suatu kebutuhan protein bagi manusia dan kebutuhan bagi masyarakat, dimana ayam dapat ditemui di berbagai tempat dan sudah menjadi kebutuhan secara primer atau kebutuhan secara umum. Ayam yang beredar di masyarakat tidak hanya ayam hidup tetapi banyak juga ayam yang sudah siap makan, menjadikan ayam sebagai prioritas dalam kebutuhan hidup. Penjualan ayam yang semakin meningkat dengan permintaan yang semakin tinggi, membuat usaha ayam potong pun menyebar dan dapat ditemui di berbagai tempat untuk menyuplai ayam ke konsumen pedagang entah itu bakulan, rumah makan, atau penjual lainnya, serta ke konsumen akhir.

Usaha ayam potong saat ini sudah banyak berdiri di Kecamatan Karanganyar dan sekitarnya, salah satunya yaitu usaha ayam potong Putra Sawung Galih. Ayam potong Putra Sawung Galih merintis usahanya mulai dari tahun 2000 yang merupakan pendiri ayam potong pertama di Kecamatan Karanganyar yang berlokasi di Dusun II Kaliputat Selatan Karanganyar, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Purbalingga. Usaha ayam potong terinspirasi karena sebelumnya sudah mendirikan peternakan ayam dan sekaligus melayani

pemotongan ayam. Sehingga mereka berinisiatif untuk melakukan usaha ayam potong, dimana untuk penjualan ayam potong ini banyak sekali peminatnya dan mengalihkan usahanya dari peternak ayam menjadi usaha ayam potong yang diberi nama usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih.

Seiring berjalannya waktu, tingkat penjualan ayam potong Putra Sawung Galih mengalami perkembangan yang sangat baik. Ayam potong Putra Sawung Galih dalam pemasarannya menerapkan sistem strategi bauran pemasaran, dimana sistem yang mereka gunakan sudah stabil dengan menerapkan semua alat pemasaran dalam usahanya yang dikenal dengan 7P, yaitu *product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*.

1. Produk (*Product*)

Setiap produsen selalu mempunyai tujuan bahwa produk yang dihasilkannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga terjadi pertukaran. Pertukaran ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan yang berupa keuntungan dan pelanggan setia yang dapat menjamin kelangsungan usaha perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menerapkan strategi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan perusahaan mendapat keuntungan.

Usaha ayam potong Putra Sawung Galih berusaha untuk selalu menyediakan ayam yang sehat dan layak dikonsumsi. Ayam potong Putra Sawung Galih berusaha mempertahankan kualitas ayam dengan cara menjadwalkan pengambilan ayam dari peternak, yaitu sehari sebelum ayam-ayam tersebut dijual, sehingga ayam dapat beristirahat dan tidak mengalami stress. Selain itu, kandang ayam di ayam potong Putra Sawung Galih juga dijaga kebersihannya, sehingga ayam tidak mudah terserang penyakit. Ayam potong Putra Sawung Galih juga menyediakan ayam sesuai dengan kebutuhan konsumen, mereka menyediakan ayam potong dari berat 1,8 Kg per ekor sampai dengan ukuran ayam 2,8 Kg per ekornya.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur dalam marketing mix strategy yang mempengaruhi keputusan konsumen serta salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan komparatif bagi perusahaan.

Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi, terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Penetapan harga ditujukan untuk mendapatkan laba maksimal dan mempertahankan pangsa pasar. Ayam potong Putra Sawung Galih mengupayakan untuk selalu mengikuti harga pasar, agar konsumen tidak berpindah ke ayam potong lain. Selain itu, ayam potong Putra Sawung Galih juga memberikan kelonggaran pembayaran, khususnya bagi pelanggan-pelanggan yang selalu membeli ayam dalam jumlah besar, misalnya warung makan, orang yang menyelenggarakan hajatan, dan sebagainya.

3. Promosi (*Promotion*)

Konsumen potensial merupakan peluang yang besar bagi produsen untuk memasukkan produknya sehingga terjadi kesinambungan usaha perusahaan. Perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar menjadi pelanggan produknya. Usaha yang perlu dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen ke arah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan.

Promosi yang dilakukan ayam potong Putra Sawung Galih yaitu dengan mengandalkan pada promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, dengan kemajuan teknologi sekarang ini, ayam potong Putra Sawung Galih juga menggunakan media sosial *Google* dan *WhatsApp* untuk mempromosikan kegiatan usahanya.

4. Tempat (*Place*)

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat mengenai hal-hal seperti akses, visibilitas, lalu lintas, lingkungan, juga kenyamanan dan keamanan.

Lokasi ayam potong Putra Sawung Galih cukup strategis, berada di lingkungan sekitar pemukiman, sekolah, dan pusat pemerintahan desa. Meskipun tidak terlalu dekat dengan pemukiman, namun akses untuk menuju ke lokasi ayam potong sangatlah mudah. Calon konsumen baru pun dapat dengan mudah menemukannya karena mudah dicari. Lalu lintas di sekitar ayam potong Putra Sawung Galih juga tidak ramai. Hal ini menguntungkan karena tidak membuat ayam menjadi stress dan sakit. Bangunan ayam potong Putra Sawung Galih juga nyaman, tidak membuat konsumen dan lingkungan sekitar terganggu karena bau menyengat yang ditimbulkan oleh ayam.

5. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Pemilik ayam potong Putra Sawung Galih berusaha untuk selalu berinteraksi langsung dengan pelanggan atau konsumennya, dengan menanyakan langsung kebutuhan konsumen dan membantu konsumen dalam melakukan pemilihan ayam yang sehat. Interaksi langsung antara pemilik dan konsumen ini selalu dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

Selain itu, proses penyembelihan dan pemotongan dilakukan oleh karyawan khusus bagian pemotongan. Pemilik ayam potong Putra Sawung Galih telah membagi tugas pada masing-masing karyawannya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan satu dengan yang lain, agar proses pemotongan ayam dapat cepat dilakukan, sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu.

6. Proses (*Process*)

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan

melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Meskipun, ayam potong Putra Sawung Galih ini masih menggunakan cara tradisional dalam memotong ayam, namun hasil produk ayam potong Putra Sawung Galih terjamin kehalalannya karena proses pemotongannya sudah menggunakan syarat yang diberlakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Penjualan ayam juga dapat di lihat secara langsung, sehingga terjamin kualitas kesegaran dan kebersihannya. Selain itu, pelayanan yang dilakukan oleh para karyawannya juga sangat baik dan ramah.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana produk disampaikan, perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi produk tersebut. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya.

Pemilik ayam potong Putra Sawung Galih memisahkan bangunan induk dengan kandang ayam. Hal ini ditujukan agar konsumen yang datang untuk membeli ayam dapat menunggu di bangunan induk, sehingga tidak terganggu dengan bau menyengat yang ditimbulkan oleh ayam. Selain itu, ayam potong Putra Sawung Galih juga selalu menjaga kebersihan kandang, dengan mengganti merang atau ampas pada setiap hari.

Permintaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan ayam potong, Putra Sawung Galih bekerja sama dengan mitra yang merupakan penyuplai ayam pedaging yang siap dijual. Penerapan penjualan ayam potong tidak dijual secara pribadi namun didistribusikan pada pedagang-pedagang yang kapasitasnya lebih luas lagi sebagai patner kerja untuk kemajuan dan penambahan keuntungan atau pendapatan. Dengan adanya strategi bauran pemasaran, ayam potong Sawung Galih dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Jika perusahaan tersebut

mampu menerapkan ketujuh pilar bauran pemasaran maka akan tercapai hasil yang lebih maksimal. Pendapatan penjualan pada ayam potong Sawung Galih dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Berikut data yang dapat dilihat dibawah ini.

Tabel I : Hasil Penjualan Ayam Potong Tiga Tahun Terakhir

No	Tahun	Total Penjualan	Total presentase
1	2017	Rp3.580.777.900	32%
2	2018	Rp3.709.761.850	33%
3	2019	Rp3.888.540.800	35%
Total		Rp11.179.080.550	100%

(Sumber: wawancara dengan pemilik ayam potong putra sawung galih)

Tabel di atas menunjukkan pendapatan yang diperoleh ayam potong Putra Sawung Galih, dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan pendapatan. Harga penjualan ayam potong setiap hari atau setiap minggunya selalu berbeda-beda tergantung dari tingkat produksi peternak ayam broiler. Pendapatan atau perolehan ayam potong Putra Sawung Galih kira-kira dapat mencapai lebih dari 600.000 ton. Dari tabel 1 diketahui bahwa pada tahun 2017 ayam potong Putra Sawung Galih dapat menjual ayam potong sebanyak 600.000 ton ayam dengan kenaikan presentase mencapai 32%. Di tahun 2018 ayam potong Putra Sawung Galih menjual sebanyak 150.000 ton ayam dengan kenaikan presentase mencapai 33%. Dan di tahun 2019 ayam potong Putra Sawung Galih menjual sebanyak 200.000 ton ayam dengan kenaikan presentase 35%. Dapat disimpulkan kenaikan pendapatan penjualan setiap tahunnya meningkat, meskipun harga ayam potong yang selalu berubah-ubah.

Strategi penjualan ayam potong Putra Sawung Galih mengikuti harga pada pasar. Pada masa pandemi harga ayam potong kisaran Rp20.000 – Rp25,000 per Kg, bahkan jika harga ayam sedang turun bisa mencapai Rp15.000 – Rp20.000 per Kg. Harga ayam potong ayam potong pada hari-hari besar seperti Idul Fitri, Idul Adha dan hari besar lainnya akan naik mencapai Rp30.000 per Kg bahkan dapat lebih dari harga tersebut.

Berdasarkan dari realitas tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian karena peneliti merasa perlu memberikan pandangan bauran pemasaran pada ayam potong Putra Putra Sawung Galih dan pendapatan penjualan melalui skripsi ini dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi

Strategi adalah tindakan potensial yang memerlukan keputusan puncak dan sumber daya perusahaan yang besar (David & David, 2016). Strategi yang dikemukakan oleh Chandler dan Andrews, dimana strategi mencakup berbagai tujuan serta arah perusahaan dalam jangka panjang (Solihin, 2009). Sedangkan menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting dalam meraih keunggulan besaing (Umar, 2010). Dapat disimpulkan strategi adalah cara dan penetapan rencana pemasaran guna mencapai tujuan bisnis yang ideal.

2. Bauran pemasaran

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

“Marketing Mix is the mixture of controllable marketing variable that the firm uses to pursue the sought level of sales in the target market”.

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

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan cepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Ayam potong

Ayam potong merupakan salah satu hewan unggas yang dibudidayakan untuk diambil dagingnya, ternak yang paling efisien menghasilkan daging

dibandingkan ayam lain. Ayam ini mempunyai sifat ukuran badan yang besar penuh daging yang berlemak, bergerak lambat serta pertumbuhan badannya cepat dengan daging yang dihasilkan bertekstur halus, lembut, dan empuk. Ayam yang digunakan merupakan ayam jenis ras pedaging (ayam potong/broiler). (Oktavia, 2019)

4. Volume penjualan

Penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swasta, 1998). Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin besar jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran, maka semakin besar kemungkinan laba yang didapat pada perusahaan.

Volume penjualan pada penelitian ini adalah ayam potong yang telah terjual dalam penjualan yang dilakukan Putra Sawung Galih di Desa Dusun II Kaliputat Selatan, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Purbalingga.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan: Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga?

IAIN PURWOKERTO

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti secara umum adalah mendiskripsikan bagaimana bauran pemasaran (marketing mix) pada usaha ayam potong Putra Sawung Galih di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan. Disamping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran islam sehingga penelitian dapat digunakan untuk memperkaya ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. **Manfaat Praktis**

Manfaat teoritis penelitian diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran islam terutama dalam pemilihan lokasi. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya.

c. **Bagi akademik, memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang ekonomi syariah khususnya perkembangan dunia bisnis.**

E. Kajian Pustaka

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

Bauran pemasaran menurut Kotler (2014) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar. Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4p, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process), sehingga dikenal dengan marketing mix 7p

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

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Ni'matul Maula (2016) yang berjudul, "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)". Dari hasil penelitian tersebut strategi bauran pemasaran yang diterapkan home industry Nanang Collection mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Lery Resdianingsih Utami (2016) yang berjudul, "Strategi Pemasaran Teh Tong Tji Dengan Konsep Bar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Food Court Moro Dan Rita Bunto's di Purwokerto)". Dari hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan PT. Tong Tji melalui Tea Bar sudah sesuai (menurut peneliti) dengan Islam karena kejujuran kualitas produk dan penjualan benar-benar menjaga kualitas terbaik.

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Futihatun Nikmah (2018) yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyuban)". Dari hasil penelitian tersebut strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada pabrik teh kaligua menggunakan strategi pemasaran lelang dan tradisional.

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Fitri Astriyani (2016) yang berjudul, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)". Dari hasil penelitian yang dilakukan dilihat dari penggunaan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Nira Perwira mulai dari aspek produk, harga, distribusi dan promosi.

Tabel II : Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ni'matul Maula (2016)	<i>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)</i>	Meneliti tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi islam; Jenis Penelitian: Kualitatif.	Objek: Strategi (Astriyani, 2016) Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam Subjek: Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Banyumas	Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan home industry Nanang Collection mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya.
2.	Lerry Resdianingsih Utami (2016)	<i>Strategi Pemasaran Teh Tong Tji Dengan Konsep Bar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Food</i>	Meneliti tentang Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam; Jenis Penelitian:	Objek: Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Subjek: Teh Tong Tji Dengan Konsep Bar di Food Court	Strategi Pemasaran yang dilakukan PT. Tong Tji melalui Tea Bar sudah sesuai (menurut peneliti)

		<i>Court Moro Dan Rita Bunto's di Purwokerto)</i>	kualitatif.	Moro Dan Rita Bunto's di Purwokerto.	dengan Islam karena kejujuran kualitas produk dan penjualan benar-benar menjaga kualitas terbaik.
3.	Futihatun Nikmah (2018)	<i>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyuban)</i>	Meneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan; Jenis Penelitian : deskriptif	Objek: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Subjek: Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyuban	Strategi Pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada pabrik teh kaligua menggunakan strategi pemasaran lelang dan tradisional.
4.	Fitri Astriyani (2016)	<i>Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)</i>	Meneliti tentang Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi; Jenis Penelitian : kualitatif.	Objek: Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Subjek: Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga.	Dilihat dari penggunaan Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Nira Perwira mulai dari aspek produk, harga, distribusi dan promosi.

(sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber)

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha ayam potong Putra Sawung Galih di Kecamatan Karanganya, Purbalingga. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*product*) pada ayam potong Putra Sawung Galih selalu memperhatikan kualitas produknya dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen, yaitu dengan menyediakan ayam yang sehat dengan daging yang berkualitas dan ciri fisik yang baik. Pemilik ayam potong Sawung Galih selalu berusaha dalam memberikan kepuasan pada konsumennya dengan menyediakan ukuran ayam sesuai permintaan konsumen dari ukuran badan 1,8Kg sampai 2,8Kg per ekor. Pemilik ayam potong Putra Sawung Galih menyediakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen memberikan dampak positif bagi perusahaan dan pelanggan yang dapat menjamin kelangsungan usaha ayam potong. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menerapkan strategi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen dan perusahaan mendapat keuntungan.
2. Strategi Harga (*price*). Penetapan harga yang dilakukan ayam potong Putra Sawung Galih menyesuaikan pangsa pasar yang berlaku agar konsumen tidak berpindah ke ayam potong lain. Sebelum penetapan harga jual ayam potong Putra Sawung Galih membuat rencana anggaran berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk menetapkan harga jual ayam. Penjualan ayam di ayam potong Sawung Galih menjual secara bebas yaitu eceran dan bakulan, sehingga mendapat respon serta dampak positif untuk pelanggan ayam potong Sawung Galih. Kisaran harga untuk saat ini Rp24.000 per Kg untuk konsumen eceran dan Rp22.000 per Kg untuk konsumen reseller atau bakulan. Ayam potong Putra Sawung Galih juga

menerapkan gratis ongkos kirim untuk para konsumennya tanpa ada batasan pembelian minimum. Strategi ini ditujukan untuk mempertahankan loyalitas dan pelayanan yang baik untuk konsumen.

3. Tempat (*Place*) atau lokasi ayam potong Sawung Galih cukup strategis, berada di lingkungan sekitar pemukiman, sekolah dan pusat pemerintahan desa. Meskipun tidak dekat pemukiman akses untuk menuju lokasi ayam potong sangatlah mudah dicari, lalu lintas sekitar ayam potong Sawung Galih tidak ramai menguntungkan bagi pemilik membuat ayam tidak stres dan sakit, serta tidak membuat konsumen dan lingkungan sekitar terganggu karena bau kotoran ayam yang menyengat.

Sedangkan saluran distribusi yang diterapkan berdampak positif dengan menerapkan distribusi secara langsung dan tidak langsung. Penerapan secara langsung pemilik ayam potong Sawung Galih dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan atau konsumen tanpa adanya perantara. Sedangkan tidak langsung, yaitu dengan cara perantara melalui bakulan/reseller di pasar-pasar besar dengan cara pengantaran sesuai kebutuhan dan permintaan bakulan. Ayam potong Sawung Galih dapat menjual setiap harinya 1300-1500 Kg dengan berbagai ukuran ayam dari 1,8Kg sampai 2,8Kg per ekor. Penyuplaian ayam potong Sawung Galih terhadap bakulan ini sudah menembus pasar Bobotsari dan Purbalingga yang merupakan pasar besar dan membawa dampak yang positif untuk keberlangsungan tingkat penjualan aya, potong Sawung Galih.

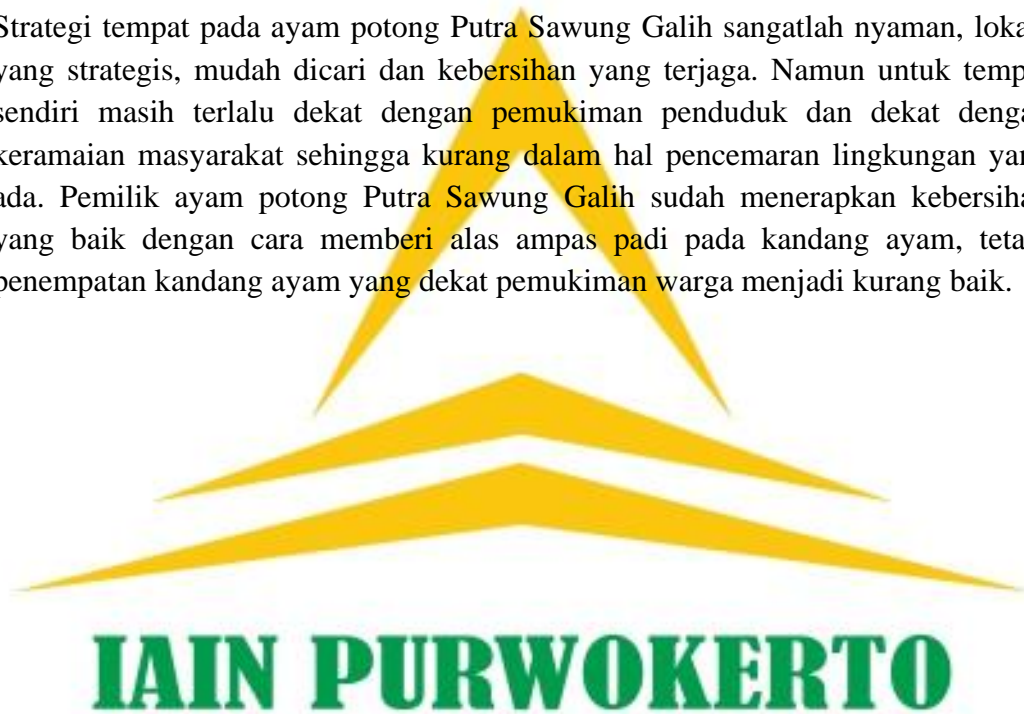
B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain, yaitu:

1. Strategi bauran pemasaran pada strategi produk yang diterapkan dengan baik pada suatu perusahaan akan berdampak baik terhadap konsumen. Penerapan strategi yang dilakukan dengan adanya pelayanan yang baik, pemilik dan karyawan yang ramah, profesional dalam pekerjaan, cepat dan tanggap terhadap konsumen serta kualitas produk yang baik untuk kepuasan konsumen Perusahaan yang mementingkan kualitas permintaan dan kepuasan konsumen akan berpengaruh positif pada kesetiaan konsumen. Adapu yang perlu dilakukan ayam

potong Putra Sawung Galih yaitu tetap meningkatkan kualitas produk yang sudah tersedia.

2. Strategi bauran pemasaran pada strategi harga yang diterapkan ayam potong Putra Sawung Galih telah sesuai dengan pangsa pasar sehingga konsumen tidak membedakan harga dengan ayam potong lainnya. Harga ayam potong tidaklah stabil setiap harinya sehingga pada harga ayam akan selalu mengalami perubahan, peningkatan harga akan melonjak pada hari-hari besar. Pengaruh positif yang diberikan dari ayam potong Putra Sawung Galih karena harga yang diberikan sesuai dengan pangsa pasar yang berlaku dan untuk harga bakulan ayam potong Putra Sawung Galih merupakan tidak memberikan laba yang mahal sehingga konsumen bakulan senang bekerja sama dengan ayam potong Putra Sawung Galih.
3. Strategi tempat pada ayam potong Putra Sawung Galih sangatlah nyaman, lokasi yang strategis, mudah dicari dan kebersihan yang terjaga. Namun untuk tempat sendiri masih terlalu dekat dengan pemukiman penduduk dan dekat dengan keramaian masyarakat sehingga kurang dalam hal pencemaran lingkungan yang ada. Pemilik ayam potong Putra Sawung Galih sudah menerapkan kebersihan yang baik dengan cara memberi alas ampas padi pada kandang ayam, tetapi penempatan kandang ayam yang dekat pemukiman warga menjadi kurang baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, P. K. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, s. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Astriyani, F. (2016). Strategi Bauran Pemasaan. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran(Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)*", 108.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Bungin, B. (2009). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Loyalitas Konsumen, cet4*. Bandung: Alfabeta
- Ika Novi Indriyati, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Persepsi Konsumen Pt Home Credit Indonesia, Vol 4 No 2 (Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 2018)*.
- Jakfar, K. d. (2015). *Study Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenanda Media.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (B. Sobran, Penerj.)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyodi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2004). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Kencana Media.
- Margono, S. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Teras.
- Maula, N. (2016). Strategi Pemasaran. *"Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan VolumePenjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)"*", 102.
- Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Moleong, L. J. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakaya.
- Nikmah, F. (2018). Strategi Pemasaran. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyuban)*, 102.
- Ningsih, E. R. (2009). *Perempuan dalam Strategi komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press.
- Oktavia, M. (2019). skripsi. *Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Peternakan Ayam Potong "MARGO SABAR" di Desa Pujoasri Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah*, 15.
- Ririn, T. R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Surabaya: Ghalia Indonesia
- Sangadji, d. (2010). *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saragih, B. (2000). *Agribisnis Berbasis Peternakan*. Bogor: Pustaka Wirausaha Muda.
- Setyono, U. (2012). *Jurus Sukses Menjadi Peternak Pedaging*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. (1998). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: BPFE.
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. andi Offset.
- Trianto. (2011). *Pengaturan Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidik & Tenaga Kependidikan*. Jakarta: Kencana.
- Utami, L. R. (2016). Strategi Pemasaran. *"Strategi Pemasaran Teh Tong Tji Dengan Konsep Bar Ditinjau Dari Pespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Food Court Moro Dan Rita Bunto's di Puwokerto)"*, 123.