

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA IKM DODOL TAPE SIRSAK SUPER
“IBU NUR” DESA LESMANA KECAMATAN AJIBARANG
KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin
Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
IVA NISA PERTIWI
NIM. 1717201101

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Iva Nisa Pertiwi
NIM : 1717201101
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas

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

Purwokerto, 14 Oktober 2021

Saya yang Menyatakan,



Iva Nisa Pertiwi

NIM. 1717201101



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA IKM DODOL TAPE SIRSAK SUPER “IBU NUR”
DESA LESMANA KECAMATAN AJIBARANG KABUPATEN BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudari **Iva Nisa Pertiwi NIM. 1717201101** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **22 Oktober 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimn, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Kholilur Rahman, Lc., M.A
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 25 Oktober 2021

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



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

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Iva Nisa Pertiwi NIM 1717201101 yang berjudul:

**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada IKM Dodol Tape
Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten
Banyumas**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 14 Oktober 2021

Pembimbing



Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.

NIDN. 2009039301

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra’d:11)



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA IKM DODOL TAPE SIRSAK SUPER “IBU NUR” DESA LESMANA KECAMATAN AJIBARANG KABUPATEN BANYUMAS

Iva Nisa Pertiwi

NIM. 1717201101

Email: nisaiva04@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Industri makanan menjadi salah satu industri yang paling diminati oleh para pelaku bisnis. Di mana makanan merupakan kebutuhan bagi makhluk hidup sebagai sumber energi. IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” adalah industri kecil yang memproduksi dodol yang terletak di Desa Lesmana, Ajibarang. Dodol merupakan makanan tradisional yang rasanya manis dan kenyal yang sering dijadikan sebagai makanan oleh-oleh. IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” berbeda dari industri dodol lainnya yang terdapat di Desa Lesmana, karena dalam memasarkan produknya tidak dipasarkan di pasar tradisional pada umumnya, melainkan dipasarkan di supermarket dan merupakan satu-satunya industri dodol yang sudah terdapat label Halal dari MUI dan sudah menggunakan kemasan modern dan higienis dibanding industri dodol lainnya yang terdapat di Desa Lesmana. Industri ini didirikan oleh Ibu Nur Inganah Fauziah pada tahun 1996. Dalam penelitian ini, masalah yang diangkat adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” dalam meningkatkan penjualannya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dan jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi. Sedangkan uji keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” adalah dengan menerapkan (*marketing mix*) bauran pemasaran 4P, yaitu strategi produk adalah dengan menjaga kualitas produk dengan baik dan dengan menggunakan kemasan yang modern. Strategi harga adalah dengan menetapkan harga produk ketika bahan baku mengalami kenaikan harga dan ketika musim lebaran. Strategi distribusi adalah melalui *online*, *offline* dan *reseller*. Strategi promosi adalah dengan melalui *personal selling*, *advertensi* dan promosi penjualan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Penjualan, IKM*

**MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES AT IKM DODOL
TAPE SIRSAK SUPER “IBU NUR” LESMANA VILLAGE AJIBARANG
DISTRICT BANYUMAS REGENCY**

Iva Nisa Pertiwi

NIM. 1717201101

Email: nisaiva04@gmail.com

*Departement of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The food industry is one of the industries most in demand by business people. Where food is a necessity for living things as a source of energy. IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” is a small industry that produces dodol located in Lesmana Village, Ajibarang. Dodol is a traditional food that tastes sweet and chewy which is often used as a souvenir. IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” is different from other dodol industries in Lesmana Village, because in marketing their products are not marketed in traditional markets in general, but marketed in supermarkets and is the only dodol industry that already has a Halal label from the MUI and has used modern and hygienic packaging compared to other dodol industries in Lesmana Village. This industry was founded by Mrs. Nur Inganah Fauziah in 1996. In this research, the problem raised is how the marketing strategy applied by IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” in increasing its sales.

This research is a field research, and the type of research is descriptive qualitative. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The data analysis technique uses data reduction, data presentation, inference and verification. While the data validity test uses source triangulation and method triangulation.

Based on the results of the study indicate that the marketing strategy in increasing sales at IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” is to apply the 4P Marketing mix, namely the product strategy is to maintain product quality well and by using modern packaging. The pricing strategy is to set the price of the product when the price of raw materials goes up and during the Eid season. The distribution strategy is through online, offline and resellers. Promotion strategy is through personal selling, advertising and sales promotion.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales, IKM*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	H	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	žal	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	zet (dengan garis 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

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	ḥikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	ditulis	karâmah al-aulyâ
----------------	---------	------------------

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

زكاة الفطر	ditulis	zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	jāhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	تنس	ditulis	tansā
3.	kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	karīm
4.	dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	furūḍ

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

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

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-Qiyâs
القرآن	ditulis	al-qur'ân

- b. bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-sama'
--------	---------	----------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوِي الفروض	ditulis	zawī al-furuḍ
-------------	---------	---------------



PERSEMBAHAN

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

1. Allah SWT yang telah memberikan hidayah, kesempatan untuk belajar dan senantiasa meridhoi dalam segala urusan.
2. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Kasid dan Ibu Ernawati yang selalu membimbing dalam kebaikan. Terimakasih telah merawat dengan penuh kasih sayang dari kecil sampai dewasa, yang tidak pernah berhenti mendo'akan yang terbaik. Pengorbanan dan ketulusan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun.
3. Adik saya tersayang, Nadira Syafarina terimakasih atas do'a dan semangat yang selalu diberikan. Semoga Allah SWT memberi kemudahan untuk mencapai cita-citamu.
4. Keluarga besar saya yang selalu memberi dukungan, motivasi dan do'a.
5. Semua dosen-dosen dan guru-guru yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat bagi saya selama saya menuntut ilmu.
6. Untuk semua keluarga Ekonomi Syariah C angkatan 2017 atas kebersamaan dan kenangannya.
7. Seluruh keluarga besar UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Agama Islam yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di yaumul qiyamah nanti.

Bersama dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si., Dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan dari Ibu.
8. Segenap Dosen dan Staf Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Ibu Nur Inganah Fauziah selaku pemilik IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Ibu Yani selaku Staf Perdagangan UKM Dinperindag Kabupaten Banyumas yang telah membantu dalam hal informasi maupun kesediaan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Orang tua penulis, Bapak Kasid dan Ibu Ernawati yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang, perhatian, nasehat dan do’a yang senantiasa mengiringi penulis dalam menyelesaikan studi. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
13. Adik penulis, Nadira Syafarina yang selalu memberikan dukungan dan do’a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu dalam lindungan Allah dalam mencapai kesuksesan dunia dan akhirat.
14. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C angkatan 2017, terimakasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka dengan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis dan pembaca.

Purwokerto, 14 Oktober 2021



Iva Nisa Pertiwi

NIM. 1717201101

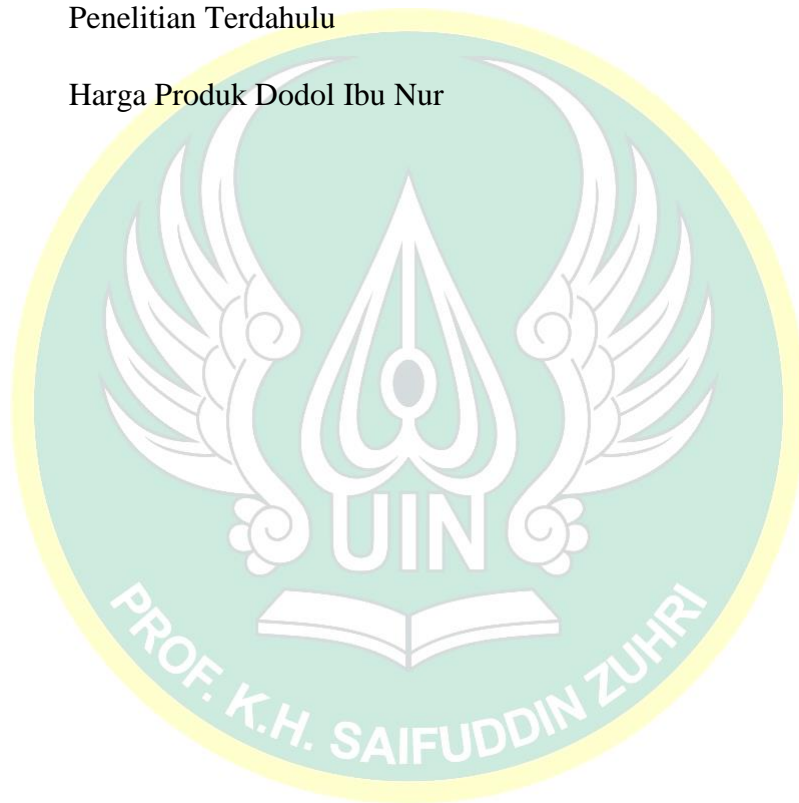
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	11
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
E. Kajian Pustaka	15
F. Sistematika Penulisan	23
BAB II : LANDASAN TEORI.....	25
A. Strategi Pemasaran.....	25
B. Bauran Pemasaran.....	31
C. Penjualan.....	38
D. Industri Kecil Menengah (IKM).....	41
E. Landasan Teologis	42
BAB III : METODE PENELITIAN.....	47
A. Jenis Penelitian	47

B.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
C.	Subjek dan Objek Penelitian.....	48
D.	Sumber Data	48
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	49
F.	Teknik Analisis Data	50
G.	Uji Keabsahan Data	52
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN		53
A.	Gambaran Umum IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas.....	53
1.	Sejarah Berdiri	53
2.	Letak Geografis	55
3.	Struktur Organisasi IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”	55
4.	Bahan Baku dan Peralatan	55
5.	Proses Produksi.....	55
B.	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas	56
1.	Strategi Produk (<i>Product</i>).....	62
2.	Strategi Harga (<i>Price</i>).....	65
3.	Strategi Tempat (<i>Place</i>).....	67
4.	Strategi Promosi (<i>Promotion</i>).....	70
BAB V : PENUTUP		74
A.	Kesimpulan	74
B.	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		109

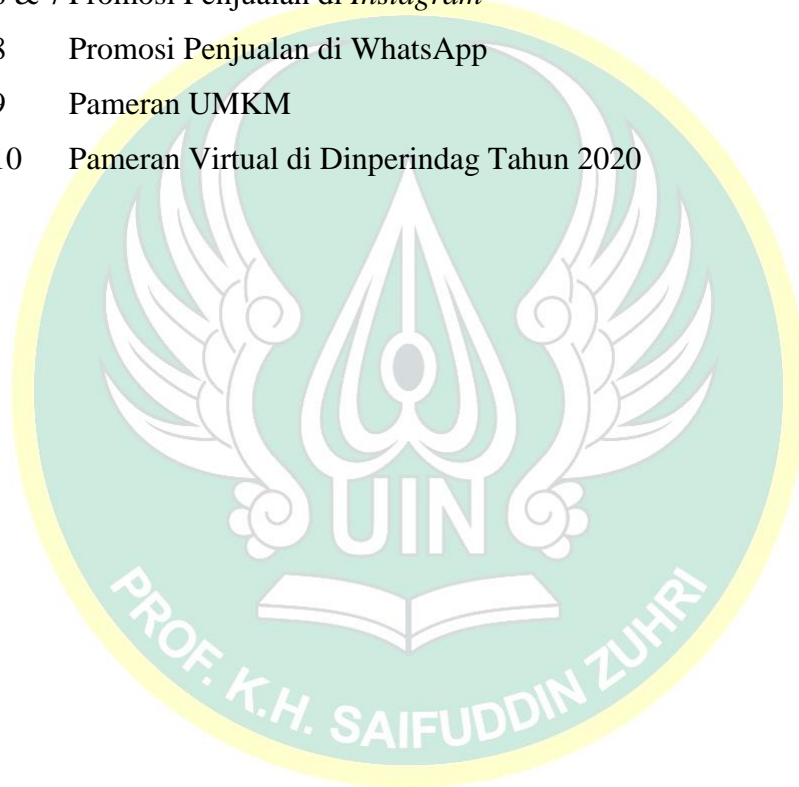
DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Perbandingan antara IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” dengan yang lain
- Tabel 1.2 Perbandingan Rata-rata Penjualan Perbulan Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Sebelum dan Sesudah Perbaikan Kemasan Produk
- Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu
- Tabel 4.1 Harga Produk Dodol Ibu Nur



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Produk Dodol Ibu Nur
- Gambar 2 Logo Produk Dodol Ibu Nur
- Gambar 3 Lokasi IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana
Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas
- Gambar 4 Profil IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” di *Instagram*
- Gambar 5 Proses Distribusi
- Gambar 6 & 7 Promosi Penjualan di *Instagram*
- Gambar 8 Promosi Penjualan di WhatsApp
- Gambar 9 Pameran UMKM
- Gambar 10 Pameran Virtual di Dinperindag Tahun 2020



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 4 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 7 Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 8 Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Kecuali Skripsi
- Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecil dan menengah atau yang sering disebut IKM merupakan salah satu tumpuan utama pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja baru terutama setelah krisis ekonomi yang terjadi beberapa tahun yang lalu. IKM juga bagian penting dari perekonomian suatu negara termasuk Indonesia. Sebagai gambaran, walaupun sumbangan sektor IKM dalam output nasional (PDRB) tahun 2000 hanya 56,7 persen dan dalam ekspor non migas hanya 15 persen pada tahun 2000, namun IKM memberikan kontribusi sebanyak 99 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta memiliki andil sebanyak 99,6 persen dalam penyerapan tenaga kerja (Lestari, 2010).

Menurut Menteri Perindustrian R.I. (2006) pasal 1 ayat 1-3, pengertian industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Perusahaan Industri Kecil yang selanjutnya disebut Industri Kecil (IK) adalah Perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang industri dengan nilai investasi paling banyak Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Perusahaan Industri Menengah yang selanjutnya disebut Industri Menengah (IM) adalah perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang industri dengan nilai investasi lebih besar dari Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (Ridhawati, 2016).

Industri kecil mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Mengingat peranannya dalam pembangunan, industri kecil harus terus dikembangkan

dengan semangat kekeluargaan, saling isi mengisi, saling memperkuat antara usaha kecil dan besar dalam rangka pemerataan serta mewujudkan kemakmuran yang sebesar-besarnya bagi seluruh rakyat Indonesia (Ridwan, Hartutiningsih, & Hatuwe, 2014).

Industri makanan menjadi salah satu industri yang paling diminati oleh para pelaku bisnis. Di mana makanan merupakan kebutuhan bagi makhluk hidup sebagai sumber energi. Oleh karena itu, industri makanan merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Dalam era modern seperti sekarang ini, industri-industri baik kecil maupun besar memproduksi makanan modern dengan mengikuti perkembangan zaman serta memenuhi selera konsumen. Banyaknya industri makanan yang kekinian menjadikan makanan-makanan tradisional menjadi kurang diminati oleh para konsumennya.

Menurut Prof. Murdijati Gardjito, Guru Besar Teknologi Pangan dari UGM, makanan tradisional adalah “makanan yang diolah dari bahan pangan hasil produksi setempat, dengan proses yang telah dikuasai masyarakat dan hasilnya adalah produk yang citarasa, bentuk dan cara makannya dikenal, digemari, dirindukan, bahkan menjadi penciri kelompok masyarakat tertentu. Pada sebagian masyarakat, makanan tradisional juga merupakan kebanggaan akan daerah kelahiran, tempat tumpah darahnya” (Suhandi, Hanafiah, & Harsono, 2019).

Indonesia yang memiliki banyak sekali jenis makanan tradisional yang siap bersaing di pasar namun tidak bisa dikontrol dengan baik apalagi dengan masuknya beranekaragam jenis makanan modern yang siap saji, makanan tradisional seakan tidak mempunyai posisi dalam persaingan pasar (Susilawati & Yakin, 2017). Hal ini dikarenakan para pelaku produksi makanan tradisional belum menyeimbangi perkembangan zaman dan belum mengikuti apa yang diharapkan oleh konsumennya. Dalam mengikuti perkembangan zaman dan banyaknya pesaing bisnis baru diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran usaha (Diapepin & Larasandi, 2019). Apabila suatu industri menerapkan strategi pemasarannya dengan baik maka akan memperoleh hasil yang diharapkan oleh industri tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan konsumen sarannya (Nuraeni & Harnanik, 2017). Keempat kebijakan tersebut dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).

Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran (Rachmawati, 2011). Dengan demikian bauran pemasaran atau *marketing mix* yang berupa produk, harga, promosi dan distribusi sangat penting digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan perusahaannya untuk dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan yang dijelankannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aidil Amin Effendy (2019) dalam jurnalnya yang berjudul *Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan* menerangkan bahwa keberhasilan peningkatan volume penjualan Azka Toys diperoleh dari penerapan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Yang pertama strategi produk, dengan memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen, Azka Toys juga selalu menawarkan produk dengan berbagai inovasi, kreativisasi,

kemasan menarik yaitu sebuah permainan yang menawarkan edukasi pembelajaran agama Islam di dalamnya. Yang kedua strategi harga, dengan menempatkan harga yang terjangkau dan mempunyai variasi harga agar konsumen dapat membeli produk Azka Toys sesuai kemampuan atau daya beli konsumen. Yang ketiga strategi promosi, dengan berbagai cara media promosi baik media cetak maupun online, melalui pameran juga melakukan pemasaran langsung. Yang keempat strategi saluran distribusi, yaitu membuka pameran atau stand bazar di sekolah, TK dan TPA (Effendy, 2019).

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Mandasari, Widodo dan Djaja (2019) dalam jurnalnya yang berjudul *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso* menerangkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4p dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang dijalankannya oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. Strategi produk yang dilakukan adalah dengan menambah variasi dan motif batik, serta pemilihan kualitas bahan baku, hal ini dilakukan agar menambah omzet atau volume penjualan. Yang kedua dengan strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku yang digunakan. Yang ketiga strategi distribusi dengan sistem pendistribusian secara langsung agar tepat sasaran dan lebih optimal ke tangan konsumen. Yang keempat strategi promosi dengan melalui personal selling, mengikuti pameran dan promosi melalui media sosial (Mandasari, Widodo, & Djaja, 2019).

Produk merupakan suatu bentuk yang ditawarkan oleh organisasi/perusahaan untuk terciptanya tujuan perusahaan melalui kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ditawarkan melalui suatu pasar yang bertujuan untuk membuat produk bisa dilihat, diperhatikan, diperoleh, digunakan dan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berupa barang atau jasa (Rusmadi, 2016). Produk yang dipasarkan sangat berpengaruh bagi keberhasilan pemasaran, di mana para konsumen dalam

memutuskan untuk membeli kebanyakan melihat dari sisi kemasan suatu produk tersebut.

Tidak semua pelaku bisnis menyadari bahwa kemasan produk yang mereka tawarkan ternyata memberikan pengaruh besar terhadap penjualan produk. Apalagi para pelaku usaha kecil yang saat ini banyak bermunculan, umumnya hanya fokus untuk menciptakan suatu produk namun tidak memperhatikan kemasan produk yang digunakannya. Kemasan yang sering digunakan hanyalah kemasan plastik biasa yang tidak berbeda dengan pelaku bisnis lain (Kusumawaty, 2018). Untuk membedakan produk pelaku bisnis yang satu dengan yang lainnya, para pelaku bisnis harus dapat memberikan produk dengan kemasan yang unik dan modern serta mencantumkan *brand* dari produknya, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan untuk memuaskan para konsumen, sangatlah penting adanya penerapan suatu label Halal yang tercantum pada kemasan produk serta komposisi dari produk tersebut. Sebab untuk memberikan rasa percaya dan kenyamanan pada konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Bagi konsumen Muslim, makanan dan minuman halal berarti bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan yang diterapkan oleh hukum Syariah, sedangkan untuk konsumen non-Muslim, produk tersebut melambangkan simbol produk kebersihan, kualitas dan keamanan ketika diproduksi secara ketat di bawah Jaminan Halal (Nurdin, Novia, Rahman, & Suhanda, 2019).

Menyediakan panganan halal dan aman adalah bisnis yang sangat prospektif, karena dengan melalui sertifikasi dan label halal dapat mengundang pelanggan loyal yang bukan saja diminati oleh muslim tetapi juga masyarakat non muslim. Sebaliknya bagi produsen yang tidak memberikan keterangan halal yang memasarkan produknya di negara seperti Indonesia yang berpenduduk mayoritas muslim, produknya kurang diminati sehingga merugikan pelaku usaha sendiri (Warto & Samsuri, 2020).

Dalam jurnal yang ditulis oleh Warto dan Samsuri yang dikutip dari (LPPOM MUI 2008) menjelaskan sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan kehalalan bahwa bahan, proses produksi dan Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LPPOM MUI. Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) (Warto & Samsuri, 2020).

Kemasan yang baik juga berpengaruh terhadap harga produk yang di pasarkan. Menurut Philip Kotler harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Menurut Condous harga merupakan suatu yang paling penting namun dalam implementasiannya harus disesuaikan dengan kemampuan produsen (Rusmadi, 2016).

Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk (Tjiptono, 2015: 289). Untuk itu para pelaku bisnis harus menetapkan harga yang sesuai saat pertama kali memasarkan produknya. Pelaku bisnis harus memosisikan produknya sesuai dengan kualitas dan harga serta untuk konsumen kelas apa produk tersebut diciptakan.

Agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan serta manfaat apa yang terdapat dari produk tersebut. Perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan, yaitu dengan adanya kegiatan promosi.

Promosi adalah kegiatan memberikan informasi satu arah yang mampu mengarahkan personal atau kelompok orang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli. Ada empat kegiatan yang biasa dilakukan untuk mempromosikan produk yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan serta publisitas dan humas (Rusmadi, 2016).

Untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, perusahaan memerlukan saluran distribusi untuk menyesuaikan di mana produk tersebut di pasarkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Saluran distribusi menurut Kotler (2008) ialah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke tangan konsumen (Sunarsasi & Hartono, 2020).

Dodol merupakan salah satu makanan tradisional khas Indonesia yang memiliki cita rasa manis dan kenyal yang sering dijadikan sebagai makanan oleh-oleh bagi masyarakat lokal maupun non lokal. Seiring perkembangan zaman, dodol yang biasanya terbuat dari singkong kini diolah dengan campuran buah-buahan untuk menambah cita rasa dodol tersebut. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing-pesaing bisnis lain yang memproduksi makanan modern, serta banyaknya inovasi produk baru yang dipasarkan. Dengan adanya inovasi rasa dodol, harapannya konsumen akan selalu tertarik untuk membeli sehingga makanan tradisional tidak akan terlupakan.

IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” merupakan industri yang memproduksi dodol tape super dan dodol tape sirsak super yang terletak di Desa Lesmana RT 1 RW 4 Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas. Industri ini didirikan oleh Ibu Nur Inganah Fauziah pada tahun 1996. Produk dodol tape sirsak super ini merupakan inovasi dari dodol tape singkong yang diproduksi oleh Ibu Nur. Ibu Nur memilih buah sirsak sebagai bahan campuran produk dodol tersebut karena sirsak merupakan buah yang tahan lama dibanding buah-buahan lainnya. Dengan diterapkannya inovasi produknya menjadikan bisnisnya mulai berkembang serta permintaan konsumen semakin meningkat dan mempengaruhi tingkat penjualan. Karena semakin meningkatnya permintaan konsumen dan produknya semakin dikenal masyarakat, banyak pelaku bisnis lain yang meniru produk dodol buatan Ibu Nur. Namun produk dodol Ibu Nur tetap diminati oleh para konsumennya.

Di tengah persaingan pasar, Ibu Nur melakukan strategi pemasaran dengan menerapkan strategi produk. Produk yang dibuat Ibu Nur selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan menggunakan bahan alami agar cita rasa yang dihasilkan oleh produknya dapat memuaskan para konsumennya. Ibu Nur menginovasi produknya dengan cara membuat kemasan yang modern, mencantumkan barcode, komposisi, tanggal kadaluarsa dan sudah terdapat izin P-IRT serta sudah tersertifikasi halal dari MUI pada tahun 2016.

Gambar 1
Produk Dodol “Ibu Nur”



Akan tetapi, karena mengedepankan kualitas pada produknya maka harga yang ditawarkan Ibu Nur lebih mahal dibanding dengan produksi dodol yang lainnya yang terdapat di Desa Lesmana. Seperti pada Tabel 1.1 yang menjelaskan perbandingan antara IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” dengan ke tiga industri lain yang terdapat di Desa Lesmana.

Tabel 1.1
Perbandingan antara IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” dengan yang lain

No.	Nama Industri Dodol	Harga
1.	IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”	Rp. 27.500
2.	Jenang Sirsak Asli Produksi Ibu Rowiyah	Rp. 20.000
3.	Jenang Sirzak Seribu Rasa Produksi Ibu Hj. Dimiyati	Rp. 20.000
4.	Jenang Sirsak Produksi Ibu Darsini	Rp. 20.000

(Sumber: Hasil Wawancara dengan Pemilik IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” dan Pemilik Industri Dodol Lain: 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa perbandingan IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” dengan Industri Dodol yang lainnya dilihat dari harga 1 bungkus ukuran 500 gram. IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” menjual perbungkusnya dengan harga Rp. 27.500, industri Jenang Sirsak Asli Produksi Ibu Rowiyah menjual perbungkusnya dengan harga Rp. 20.000, industri Jenang Sirzak Seribu Rasa Produksi Ibu Hj. Dimiyati menjual perbungkusnya dengan harga Rp. 20.000, industri Jenang Sirsak Produksi Ibu Darsini menjual perbungkusnya dengan harga Rp. 20.000.

Dengan perbandingan harga tersebut, IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” memberikan produk yang lebih unggul serta memberikan kemasan produk yang lebih modern dan higienis dibanding industri dodol yang lainnya. Karena target pemasarannya juga berbeda, Ibu Nur memasarkan produknya di supermarket, hotel, toko bahan roti dan pusat oleh-oleh, sedangkan industri lainnya memasarkan produknya di pasar tradisional. Untuk kemasan produk dodol Ibu Nur terdapat dua macam ukuran yaitu ukuran 250 gram dan 500 gram, untuk ukuran 250 gram design kemasannya lebih bagus dibanding untuk ukuran 500 gram, karena ukuran 500 gram masih menggunakan kemasan transparan sedangkan ukuran 250 gram

menggunakan kemasan warna hijau dengan design gambar buah sirsak yang menarik. Untuk ukuran 250 gram dipasarkan dengan harga Rp. 17.500 sedangkan ukuran 500 gram dipasarkan dengan harga Rp. 27.500. Kemasan produk ukuran 250 gram adalah kemasan baru yang dibuat pada tahun 2020. Sedangkan kemasan produk ukuran 500 gram dibuat pada tahun 2016. Sebelumnya Ibu Nur memasarkan produknya dengan menggunakan kemasan mika biasa. Dengan adanya perbaikan kemasan pada produknya, penjualan dodol Ibu Nur mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya yang masih menggunakan kemasan mika biasa.

Tabel 1.2
Perbandingan Rata-Rata Penjualan Perbulan Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Sebelum dan Sesudah Perbaikan Kemasan Produk

Sebelum	Sesudah
100 bungkus/bulan	120 bungkus/bulan

(Sumber: Hasil Wawancara dengan Pemilik IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”: 2021)

Berdasarkan tabel 1.2 menjelaskan bahwa perbandingan penjualan dodol tape sirsak super “Ibu Nur” rata-rata dalam satu bulan untuk kemasan ukuran 500 gram sebelum adanya perbaikan kemasan produk yaitu diperoleh rata-rata penjualan 100 bungkus dalam satu bulan. Sedangkan setelah adanya perbaikan kemasan produk diperoleh rata-rata penjualan 120 bungkus dalam satu bulan. Perbaikan kemasan produk tersebut dibuat pada tahun 2016 untuk kemasan ukuran 500 gram dan diambil rata-rata penjualan sampai saat ini yang sedang mengalami pandemi covid-19. Ibu Nur menjelaskan pandemi covid-19 menjadikan penurunan penjualan pada produknya. Namun dapat dilihat kembali pada tabel 1.2, meskipun dalam keadaan pandemi covid-19 penjualan mengalami penurunan tetapi rata-rata penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan sebelum adanya perbaikan kemasan. Hal ini berarti dengan adanya perbaikan kemasan produk dodol dari kemasan mika biasa menjadi kemasan yang lebih modern dan higienis menjadikan peningkatan penjualan produk dodol Ibu Nur.

Selain itu IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” memiliki tempat yang strategis, karena terletak tidak jauh dari Jalan Raya dengan pemandangan Gunung Slamet yang asri. Dengan tempat yang strategis ini akan memudahkan konsumen dalam mencari tempat IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”. Meskipun dodol merupakan makanan tradisional, namun Ibu Nur tidak memilih pasar tradisional sebagai lokasi pemasarannya. Ibu Nur bekerjasama dengan supermarket, hotel, toko bahan roti dan pusat oleh-oleh sebagai resellernya.

Sedangkan untuk promosi yang dilakukan, Ibu Nur melakukan promosi melalui sosial media yaitu melalui *instagram* dan WhatsApp, serta mengikuti kegiatan acara pameran, salah satunya pameran makanan tradisional. Produknya pun sudah dipasarkan di berbagai supermarket, hotel, toko bahan roti dan pusat oleh-oleh wilayah Purwokerto, wilayah Banyumas, Wonosobo, dan paling banyak diminati oleh pusat oleh-oleh Bandeng Juwana di Kota Semarang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, strategi pemasaran sangat penting sebagai cara untuk mengembangkan bisnis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkannya dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas”**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam kalimat yang terdapat dalam judul penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Menurut Jhonson dan Scholes yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan (Mubarok, 2017).

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar maka perlu dilakukan berbagai tindakan yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, karena tanpa dikenal oleh pasar maka suatu produk tidak akan diterima apalagi disenangi konsumen (Rozi, 2017).

c. Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan (Tjiptono, 2015: 17).

Keberhasilan usaha dapat dilihat dari kemampuan suatu perusahaan dalam membaca keinginan konsumen dan menawarkan produk yang istimewa ke pasar atau konsumen secara terus menerus dengan volume penjualan yang semakin meningkat. Peningkatan volume penjualan yang tinggi diperlukan usaha yang sungguh-sungguh dalam bidang pemasaran, antara lain dengan mempertahankan mutu produk, harga yang bersaing serta didukung dengan berbagai promosi (Rozi, 2017).

2. Penjualan

Menurut Swastha, penjualan adalah sebagai ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Stanton menyatakan bahwa menjual merupakan aktivitas atau kegiatan yang dapat menguntungkan apabila rencana atau bagian dari menjual tersebut sudah menjadi aksi (Effendy, 2019).

3. IKM (Industri Kecil dan Menengah)

Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian dijelaskan industri kecil adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi penggunaannya (Ridwan, Hartutiningsih, & Hatuwe, 2014).

Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan Industri Kecil dan Menengah (IKM) sebagai berikut (BPS, 2015) (Kawung, Rompas, & Kojo, 2018):

- a. Industri kecil, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki tenaga kerja sebanyak 5-19 orang.
- b. Industri menengah, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 20-99 orang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan penjualannya?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan penjualannya.
2. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:
 - a. Secara Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya dalam strategi pemasaran IKM.
 - b. Secara Praktis
 - 1) Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran.
 - 2) Bagi Industri
Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

E. Kajian Pustaka

Dalam suatu penelitian didasarkan pada penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai informasi dalam suatu penelitian. Hal ini bertujuan untuk menggali informasi secara lebih mendalam terkait topik yang sedang dikaji dan sebagai bahan acuan serta masukan dalam penyusunan penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Fahrur Rozi dalam jurnal yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran pada Djawa Batik Solo*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Djawa Batik Solo” dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targetting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran (Rozi, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeni Kusumawaty dalam jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bauran pemasaran produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu. Yang pertama strategi produk yaitu termasuk produk spesial karena sudah terdapat atribut produk dengan baik. Strategi harga adalah dengan penetapan harga. Strategi promosi adalah dengan menggunakan *personal selling*. Strategi tempat adalah dengan dipasarkan melalui pengecer dan konsumen secara langsung. Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (Kusumawaty, 2018)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aidil Amin Effendy dalam jurnal yang berjudul *Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan*. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa keberhasilan peningkatan volume penjualan Azka Toys diperoleh dari penerapan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Yang pertama strategi produk, dengan memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen, Azka Toys juga selalu menawarkan produk dengan berbagai inovasi, kreativisasi, kemasan menarik yaitu sebuah permainan yang menawarkan edukasi pembelajaran agama Islam di dalamnya. Yang kedua strategi harga, dengan menempatkan harga yang terjangkau dan mempunyai variasi harga agar konsumen dapat membeli produk Azka Toys sesuai kemampuan atau daya beli konsumen. Yang ketiga strategi promosi, dengan berbagai cara media promosi baik media cetak maupun online, melalui pameran juga melakukan pemasaran langsung. Yang keempat strategi saluran distribusi, yaitu membuka pameran atau stand bazar di sekolah, TK dan TPA. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan (Effendy, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Jayanti Mandasari, dkk dalam Jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah dengan menggunakan *marketing mix* 4p yang berupa produk, harga, distribusi dan promosi. Strategi produk yang dilakukan adalah dengan menambah variasi dan motif batik, serta pemilihan kualitas bahan baku, hal ini dilakukan agar menambah omzet atau volume penjualan. Yang kedua dengan strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku yang digunakan. Yang ketiga strategi distribusi dengan sistem pendistribusian secara langsung agar tepat sasaran dan lebih optimal ke tangan konsumen. Yang keempat strategi promosi dengan melalui *personal selling*, mengikuti pameran dan promosi melalui media sosial. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas strategi pemasaran

dengan menggunakan *marketing mix* 4p (Mandasari, Widodo, & Djaja, 2019).

Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mukti Diapopin dan Retno Larasandi dalam Jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran Kripik Balado pada Usaha Keripik Puti Piliang di Kabupaten Padang Pariaman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah pelayanan secara langsung mengantar produk ke tempat tujuan, pemberian bonus bagi pelanggan yang memesan lebih dari Rp. 200.000, strategi pemasaran melalui internet, melakukan kerjasama dengan swalayan, kantin dll, *face to face* memperkenalkan produk langsung ke kantor-kantor terdekat, free sampel bagi konsumen yang datang langsung ke tempat produksi, WOM (promosi dari mulut ke mulut). Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran (Diapopin & Larasandi, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sunarsasi dan Nanang Rudi Hartono dalam jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4p (*marketing mix*). Strategi produk adalah dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dari segi rasa dan kemasan. Strategi harga dengan menggunakan harga yang terjangkau. Strategi promosi adalah dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi tempat adalah mudahnya akses menuju lokasi karena dapat dilacak menggunakan aplikasi *googlemaps*. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 4p (Sunarsasi & Hartono, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ainun Mardhiyah dan Feby Aulia Safrin dalam jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong (Studi pada Industri Rumah Tangga Keripik Singkong Sambal-Sambal Kelurahan Sipolu-polu Kecamatan*

Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal). Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pemasaran keripik singkong sambal-sambal untuk meningkatkan volume dari penjualan produksinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menerapkan tiga pola dalam saluran pemasaran, yaitu: 1) pemilik usaha – konsumen akhir, 2) pemilik usaha – pembeli eceran – konsumen akhir, 3) pemilik usaha – sales – pembeli eceran – konsumen akhir. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada penelitian Mardhiyah & Safrin menggunakan analisis SWOT, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis tidak menggunakan analisis SWOT (Mardhiyah & Safrin, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman dan Ririn Dwi Lestari dalam Jurnal yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro (Studi Kasus Desa Lubuk Seberuk Kecamatan Lempuing Jaya OKI Sumsel)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan: yang pertama strategi produk yaitu dengan menawarkan berbagai jenis variasi pilihan Mie Ayam Bakso. Yang kedua strategi harga yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau. Yang ketiga yaitu strategi tempat yaitu dengan tempat strategis sehingga mudah dijangkau. Yang keempat yaitu dengan strategi promosi yaitu melalui sosial media dan dari mulut ke mulut. Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran (Sulaiman & Lestari, 2020).

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Akhmad Fahrur Rozi (2017)	Analisis Strategi Pemasaran pada Djawa Batik Solo	<p>Persamaan: Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran</p> <p>Perbedaan: Penelitian Akhmad Fahrur Rozi menggunakan STP dan bauran pemasaran 4p, sedangkan penelitian penulis hanya menggunakan bauran pemasaran 4p.</p>	Dalam melakukan strategi pemasaran menggunakan strategi <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> . Selain itu menggunakan bauran pemasaran 4P.
2.	Yeni Kusumawaty (2018)	Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)	<p>Persamaan: Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 4p</p> <p>Perbedaan: Subjek penelitian Yeni Kusumawaty adalah Makanan Ringan Khas Riau, sedangkan subjek penelitian penulis adalah IKM Dodol</p>	Strategi pemasaran yang digunakan menggunakan bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Strategi produk yang digunakan tergolong produk yang spesial karena sudah terdapat atribut produk dengan baik. Strategi harga adalah dengan penetapan harga. Strategi promosi adalah dengan menggunakan <i>personal selling</i> .

			Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana	Strategi tempat adalah dengan dipasarkan melalui pengecer dan konsumen secara langsung.
3.	Aidil Amin Effendy (2019)	Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan	<p>Persamaan: Sama-sama membahas tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan</p> <p>Perbedaan: Subjek penelitian Effendy adalah Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan sedangkan subjek penelitian penulis adalah IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”</p>	Keberhasilan peningkatan volume penjualan Azka Toys diperoleh dari penerapan strategi bauran pemasaran 4P, yaitu yang pertama strategi produk dengan memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen, menawarkan produk dengan berbagai inovasi, kreativisasi, kemasan menarik. Yang kedua strategi harga dengan menawarkan harga yang terjangkau dan mempunyai variasi harga sesuai kemampuan konsumen. Yang ketiga strategi promosi dengan media cetak maupun online dan juga melalui pameran. Yang keempat strategi saluran distribusi dengan membuka pameran atau stand bazar di sekolah, TK dan TPA.

4.	Dewi Jayanti Mandasari, dkk (2019)	Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso	<p>Persamaan: Sama-sama membahas strategi pemasaran</p> <p>Perbedaan: Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis adalah IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”</p>	Strategi yang diterapkan oleh UMKM Batik Magenda adalah strategi pemasaran 4P yang berupa produk, harga, distribusi dan promosi dalam meningkatkan penjualannya.
5.	Muksi Diapopin dan Retno Larasandi (2019)	Strategi Pemasaran Kripik Balado pada Usaha Keripik Puti Piliang di Kabupaten Padang Pariaman	<p>Persamaan: Sama-sama membahas strategi pemasaran</p> <p>Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah fokus pada kualitas produk, harga, promosi dan distribusi.</p>	Strategi pemasaran yang diterapkan adalah pelayanan secara langsung mengantar produk ke tempat tujuan, pemberian bonus bagi pelanggan yang memesan lebih dari Rp. 200.000, strategi pemasaran melalui internet, melakukan kerjasama dengan swalayan, kantin dll, <i>face to face</i> memperkenalkan produk langsung ke kantor-kantor terdekat, <i>free sampel</i> bagi konsumen yang datang langsung ke tempat produksi, WOM (promosi

				dari mulut ke mulut).
6.	Sunarsasi dan Nanang Rudi Hartono (2020)	Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)	<p>Persamaan: Jenis penelitian kualitatif, sama-sama membahas strategi pemasaran menggunakan <i>marketing mix</i>.</p> <p>Perbedaan: Tempat penelitian yang berbeda</p>	Strategi pemasaran yang diterapkan adalah menggunakan <i>marketing mix</i> 4p. Strategi produk adalah dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dari segi rasa dan kemasan. Strategi harga adalah dengan harga yang terjangkau, strategi promosi adalah dengan mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>), dan strategi tempat adalah mudahnya menuju lokasi karena dapat menggunakan aplikasi <i>googlemaps</i> .
7.	Ainun Mardhiyah dan Feby Aulia Safrin (2020)	Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong (Studi pada Industri Rumah Tangga Keripik Singkong Sambal-Sambal Kelurahan Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan	<p>Persamaan: Jenis penelitian kualitatif</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian Mardhiyah & Safrin menggunakan analisis SWOT</p>	Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menerapkan tiga pola dalam saluran pemasaran, yaitu: 1) Pemilik usaha – konsumen akhir. 2) Pemilik usaha – pembeli eceran – konsumen akhir 3) Pemilik usaha –

		Kabupaten Mandailing Natal)		sales – pembeli eceran – konsumen akhir.
8.	Sulaiman dan Ririn Dwi Lestari (2020)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro (Studi Kasus Desa Lubuk Seberuk Kecamatan Lempuing Jaya OKI Sumsel)	<p>Persamaan: Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran</p> <p>Perbedaan: Jenis penelitian sulaiman dan Ririn Dwi Lestari menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan jenis penelitian penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.</p>	Strategi untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menerapkan: yang pertama, strategi produk yaitu dengan menawarkan berbagai jenis variasi pilihan mie ayam bakso, yang ke dua strategi harga yaitu dengan harga yang terjangkau, yang ketiga strategi tempat yaitu dengan tempat strategis yang mudah dijangkau, yang keempat yaitu strategi promosi yaitu melalui sosial media dan dari mulut ke mulut.

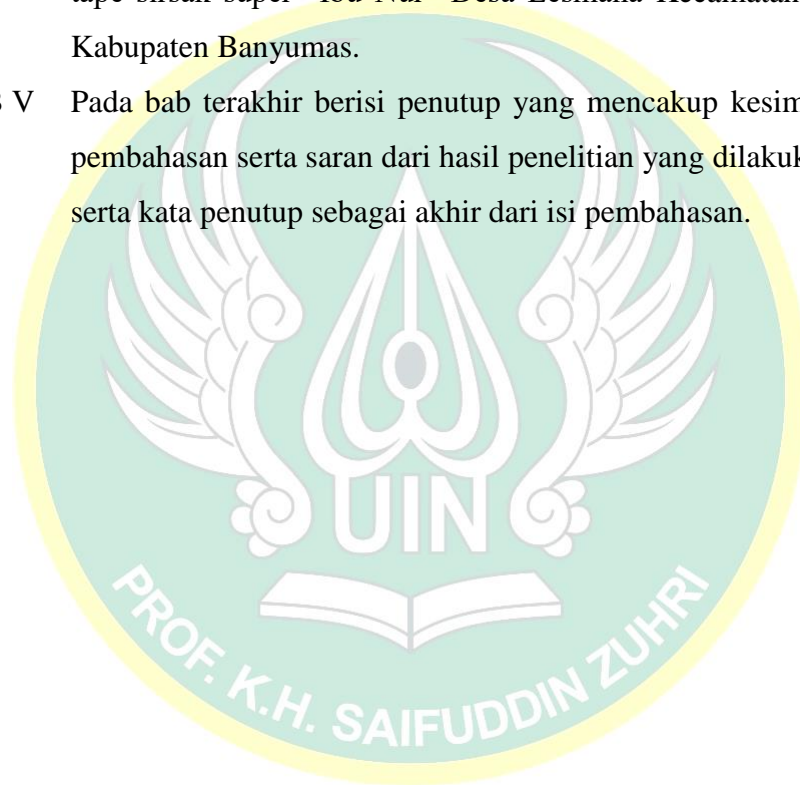
F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pada bab pertama berisi pendahuluan. Membahas tentang latar belakang masalah, definisi operasional, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II Pada bab kedua berisi landasan teori. Di dalamnya membahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada IKM dodol tape sirsak super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas.

- BAB III Pada bab ketiga berisi metode penelitian. Membahas tentang penentuan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji keabsahan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.
- BAB IV Pada bab keempat berisi hasil pengamatan dan pembahasan dari sumber data yang telah diperoleh mencakup gambaran umum dari strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada IKM dodol tape sirsak super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas.
- BAB V Pada bab terakhir berisi penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan serta saran dari hasil penelitian yang dilakukan penulis serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (bahasa Yunani) yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata: *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Pada mulanya strategi diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal yang diharapkan mampu memimpin angkatan perang dan memenangkan pertempuran. Strategi dalam konteks militer didasarkan pada pemahaman atas kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap personil yang menempati wilayah tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Tjiptono, 2015: 16).

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut: 1) sumber daya yang dimiliki terbatas; 2) ada ketidakpastian mengenai kekuatan dan perilaku kompetitif, 3) komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi; 4) keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu; dan 5) ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif (Tjiptono, 2015: 16).

Menurut Stoner, dkk, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu: 1) dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi (*intends to do*) dan 2) dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para

manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan (Tjiptono, 2015: 16).

Berdasarkan dari pengertian strategi di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Tjiptono, pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Toton & Rauh, 2014).

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha & Irawan, 2008: 5).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui program pemasaran yang digunakan.

3. Tujuan Pemasaran

Dalam jurnal yang ditulis (Rachmawati, 2011) pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Falsafah pimpinan inilah yang melandasi dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran, yang akan terkait dengan perusahaan atau organisasi, konsumen atau langganan dan masyarakat. Oleh karena itu, ke lima falsafah inilah yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan/organisasi. Kelima konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen tersebut adalah: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial (Assauri, 2018: 73-78).

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

b. Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang

ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengunggah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi, yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk organisasi/perusahaan, kecuali apabila organisasi/perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang dibuat. Di samping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah raja.

e. Konsep Pemasaran ke Masyarakat (*The Societal Marketing Concept*)

Konsep pemasaran ke masyarakat adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang

diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

5. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Assauri, 2018: 170).

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu (Assauri, 2018: 198).

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan (Tjiptono, 2015: 17).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga memperoleh tujuan yang optimal.

6. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu (Assauri, 2018: 179):

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan

berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.

B. Bauran Pemasaran

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2018: 198). *Marketing mix* dikelompokkan menjadi empat variabel yang biasa disebut dengan bauran pemasaran 4P diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar (Assauri, 2018: 199).

Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar (Tjiptono, 2015: 231).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2018: 200).

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Keller menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan simpatik dari konsumen untuk diperhatikan, dilihat, dibeli, digunakan, dikonsumsi oleh konsumen untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen melalui barang atau jasa (Japlani, Suryadi, & Nurokim, 2019).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan sebuah perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan (Assauri, 2018: 200).

a. Merek Dagang (*Brand*)

Merek dagang adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan (Assauri, 2018: 204).

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan (Assauri, 2018: 205), yaitu:

- 1) Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
- 2) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- 3) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- 4) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

b. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya (Assauri, 2018: 209).

Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah *container* untuk produk yang berupa barang cair (Assauri,

2018: 209). Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli (Kotler & Keller, 2009: 27).

Kemasan yang digunakan seharusnya memenuhi syarat sebagai berikut (Assauri, 2018: 210):

- 1) Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran.
- 2) Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut.
- 3) Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecil, dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
- 4) Kemasan harus memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.
- 5) Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

c. Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2018: 211).

d. Pelayanan (*Service*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan

(instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (*servis*) dari produk itu apabila rusak (Assauri, 2018: 213).

2. Strategi Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk atau jasa yang diberikan produsen kepada konsumen dengan melalui pertukaran barang maupun jasa (Japlani, Suryadi, & Nurokim, 2019).

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Assauri, 2018: 223).

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer,

serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen (Assauri, 2018: 224).

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu (Assauri, 2018: 224). Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Mendapatkan share pasar tertentu
- c. Memerah pasar (*market skimming*)
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- f. Mempromosikan produk.

3. Strategi Penyaluran/Distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu (Assauri, 2018: 234).

Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi. Yang dimaksud saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2018: 234).

Secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2015: 345). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemesanan (Tjiptono, 2015: 345).

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas (Assauri, 2018: 234):

- 1) Saluran langsung, yaitu: Produsen – Konsumen
- 2) Saluran tidak langsung, yang dapat berupa:
 - a) Produsen – Pengecer – Konsumen
 - b) Produsen – Pedagang Besar/Menengah – Pengecer – Konsumen
 - c) Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Menengah – Pengecer – Konsumen

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya (Tjiptono, 2015: 387).

Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387).

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan

promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal Selling*, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*) (Assauri, 2018: 265).

a. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard (Assauri, 2018: 268).

Tujuan iklan (*advertensi*):

- 1) Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- 2) Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- 4) Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat (Kotler & Keller, 2009: 203).

b. *Personal Selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan (Assauri, 2018: 268).

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu (Assauri, 2018: 268).

d. Publisitas (*Publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam

media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut (Assauri, 2018: 268).

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku “Manajemen Pemasaran” yang dikutip oleh Yulisna Adi Kinasih dan Lia Nirawati dalam jurnalnya, pengertian penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kinasih & Nirawati, 2021).

Sedangkan dalam jurnal yang ditulis Rina Rachmawati yang dikutip dari bukunya Marwan (1991), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Rachmawati, 2011).

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan untuk menghasilkan laba perusahaan melalui rencana perusahaan untuk memikat konsumen sehingga terjadinya pembelian.

2. Tujuan penjualan

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan (Swastha & Irawan, 2008: 404)

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor (Swastha & Irawan, 2008: 406). Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak ke dua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, menejer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah (Swastha & Irawan, 2008: 407):

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembeliannya

5) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu (Swastha & Irawan, 2008: 407).

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain (Swastha & Irawan, 2008: 407).

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat

barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya (Swastha & Irawan, 2008: 408).

D. Industri Kecil Menengah (IKM)

1. Definisi IKM (Industri Kecil Menengah)

Menurut Undang-undang No. 9 tahun 1995, IKM (Industri Kecil Menengah) adalah industri yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utamanya berbasis pada pendayagunaan sumberdaya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat (Sumiarti & Suryani, 2015).

Menurut Sudantoko, industri kecil menengah merupakan perusahaan yang memiliki sektor tertentu dengan memiliki keterbatasan pada jumlah karyawan dan pendapatan per tahun (Muzdalifah & Alie, 2015).

Definisi IKM yang dijelaskan oleh BPS (Alna, Hamzah, & Rahmatia, 2018) adalah:

- a. Industri rumah tangga: jumlah tenaga kerja 1-4 orang
- b. Industri kecil: jumlah tenaga kerja 5-19 orang
- c. Industri sedang/menengah: jumlah tenaga kerja 20-99 orang
- d. Industri besar: jumlah tenaga kerja lebih dari 99 orang.

2. Kriteria IKM

- a. Ciri atau kriteria dari IKM (Industri Kecil dan Menengah) (Sumiarti & Suryani, 2015) adalah:
 - 1) Bahan bakunya mudah diperoleh
 - 2) Menggunakan teknologi yang sederhana
 - 3) Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki turun temurun

- 4) Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak
 - 5) Peluang pasar yang cukup luas
 - 6) Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat
 - 7) Beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dalam karya seni budaya daerah setempat yang secara ekonomis menguntungkan.
- b. Industri kecil dalam arti luas memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Indriartiningtias, Subagyo, & Hartono, 2017):
- 1) Industri kecil adalah industri berskala kecil, baik dalam ukuran modal, jumlah produksi maupun tenaga kerjanya.
 - 2) Perolehan modal umumnya berasal dari sumber tidak resmi seperti tabungan keluarga, pinjaman dari kerabat.
 - 3) Pengelolaannya terpusat karena berskala kecil, demikian pula pengambilan keputusan tanpa atau dengan sedikit pendelegasian fungsi dalam bidang-bidang pemasaran, keuangan, produksi dan lain sebagainya.
 - 4) Tenaga kerja yang ada umumnya terdiri dari anggota keluarga atau kerabat dekat, dengan sifat hubungan kerja yang informal dengan kualifikasi teknis yang apa adanya atau dikembangkan sambil bekerja.
 - 5) Hubungan antara keterampilan teknis dan keahlian dalam pengelolaan usaha industri kecil ini dengan pendidikan formal yang dimiliki para pekerjanya umumnya lemah.

E. Landasan Teologis

1. Strategi Pemasaran Islami

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh

semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri (Mubarok, 2017). Artinya bahwa pemasaran Islami tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang melandasi baik proses penciptaan, penawaran maupun transaksi pemasaran lainnya.

Nabi Muhammad menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dari Al-Qur'an dan Hadits, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan aturan-aturan inilah menjadi suatu syari'ah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis (Bakhri, Leliya, & Purnama, 2018).

Islam telah menunjukkan muamalah yang baik dalam berdagang. Allah SWT befirman dalam al-Qur'an agar berdagang tidak hanya mendapatkan keuntungan dan tidak merugikan dengan yang lainnya dalam surat Al-Baqarah ayat 42 (Bakhri, Leliya, & Purnama, 2018):

وَلَا تَلْبَسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

(٤٢)

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang baik itu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al Baqarah: 42).

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran Islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
 - b. Berlaku adil dalam berbisnis ('adl). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
 - c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara bathil, tidak baik dan tidak simpatik.
 - d. Melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.
 - e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
 - f. Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya demikian.
 - g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkkan barang dagangan atau milik orang lain.
 - h. Tidak melakukan suap (Risywah). Melakukan suap menyuap dilarang dalam Islam.
 - i. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
 - j. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama. (Mubarok, 2017).
2. Bauran Pemasaran Islami
- a. Produk Perspektif Ekonomi Islam

Konsep produk yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual. Nabi Muhammad SAW. bersabda, dalam (HR. Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra.) (Rifai, 2020):

“Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkah dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka”.

Suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk (Nurcholifah, 2014).

Pentingnya pencantuman label halal terhadap makanan menjadi garansi dalam konsumen untuk memilih makanan yang akan dikonsumsi, khususnya muslim. Seperti yang terdapat pada Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 (Nurdin, Novia, Rahman, & Suhanda, 2019):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al Baqarah: 168).

b. Harga Perspektif Ekonomi Islam

Dalam QS. An-Nahl ayat 90 yang artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan

permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Rifai, 2020).

Berdasarkan arti dalam surat tersebut, menyatakan bahwa umat Islam diwajibkan berperilaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berperilaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak (Rifai, 2020).

c. Tempat/Saluran Distribusi Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif syariah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa di mana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadits disebutkan yang artinya: Ibnu Umar berkata:

“Sesungguhnya Rasulullah melarang seorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar” (HR. Muslim) (Rifai, 2020).

d. Konsep Promosi

Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui Hadits Rasulullah SAW. yaitu:

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara tercela” (HR. Bukhari dan Muslim).

Makna yang jelas berdasarkan hadits tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara financial, relasional, kepercayaan, dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran. Yang diriwayatkan oleh Muslim sebagai berikut:

“Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan” (HR. Muslim) (Rifai, 2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian atau tinjauan langsung pada perusahaan yang bersangkutan melalui observasi, wawancara dan pencatatan (Toton & Rauh, 2014). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu penulis melakukan penelitian yang berlokasi di IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas untuk mencari data penelitian lapangan.

Sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2018: 11). Dalam penelitian ini, data tersebut diperoleh dari pemilik IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana RT 1 RW 4 Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas. Tempat ini dipilih karena merupakan salah satu IKM dodol tape yang ada di Desa Lesmana yang menerapkan strategi pemasarannya dalam meningkatkan penjualan produknya, serta produknya pun sudah ada di berbagai supermarket, toko bahan roti, hotel dan pusat oleh-oleh wilayah Banyumas hingga wilayah Semarang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April - September 2021.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan konsumen IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh penulis. Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas.

D. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu primer dan sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012) yang dikutip oleh Effendy dalam jurnalnya, data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber atau subjek penelitian dalam bentuk verbal atau ucapan lisan dan perilaku subjek (narasumber penelitian) yang berkaitan dengan relevansi kompetensi (Effendy, 2019).

Sumber data primer ini diperoleh dari penelitian langsung di lapangan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi kepada pemilik, karyawan, konsumen IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana, Ajibarang, Banyumas dan Industri dodol lain disekitarnya.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012) yang dikutip oleh Effendy dalam jurnalnya, data sekunder adalah data yang diambil bukan langsung dari sumber atau subjek penelitian dan digunakan untuk mendukung data primer berupa dokumen, foto, dan catatan lain yang dapat dipakai sebagai sumber data (Effendy, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa buku, jurnal dan semua hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut (Sujarweni, 2020: 32). Observasi dalam penelitian ini yaitu melakukan pengamatan secara langsung mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan penjualannya.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (Sujarweni, 2020: 31). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan informan yang terkait dalam penelitian ini. Informan yang dimaksud adalah pemilik, karyawan, konsumen IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas, Industri dodol lain disekitarnya dan dinas yang terkait dengan IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas.

3. Dokumentasi

Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data diserver dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain. Data jenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam (Sujarweni, 2020: 33). Teknik ini dilakukan bertujuan untuk menghasilkan data-data yang berkaitan dalam penelitian ini yang diperoleh dari buku maupun dokumen-dokumen resmi untuk menyusun konsep penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Mudjirahardjo analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab (Sujarweni, 2020: 34).

Menurut Miles (1994) dan Faisal (2003) analisis data dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut (Sujarweni, 2020: 34):

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengihtiarikan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan (Sujarweni, 2020: 34).

Selama pengumpulan data penelitian pada IKM, penulis membuat ringkasan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu dan memfokuskan data yang penting sehingga memperoleh suatu kesimpulan.

2. Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan suatu data dengan data lainnya (Sujarweni, 2020: 34). Dalam menyajikan data, penulis menggabungkan informasi-informasi yang disusun ke dalam tabel.

3. Penyimpulan dan Verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi (Sujarweni, 2020: 34). Selama penelitian berlangsung, kesimpulan sementara dalam penelitian perlu diverifikasi agar data tersebut dapat diterima selama masa pengujiannya.

G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data bertujuan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara ilmiah. Untuk melakukan uji keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Triangulasi adalah suatu cara mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Bachri, 2010).

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (Bachri, 2010). Untuk pengecekan data dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan pemilik IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas. Penulis membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara kepada pemilik IKM agar mendapat hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan recek (Bachri, 2010). Dalam penelitian ini, pengecekan dengan metode pengumpulan data diperoleh dari metode observasi, wawancara dan dokumentasi di IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas

1. Sejarah Berdiri

IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” adalah industri yang memproduksi dodol tape super dan dodol tape sirsak super yang didirikan pada tahun 1996, yang berlokasi di Desa Lesmana RT 1 RW 4, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas. Industri ini didirikan oleh Ibu Nur Inganah Fauziah dengan resep asli dari orang tuanya yang sudah diproduksi sejak tahun 1935. Ibu Nur merupakan putri dari KH Mukhlis dan Ibu Chasanah. Ayahnya Ibu Nur merupakan tokoh masyarakat (Ketua Jawatan Agama Kabupaten Banyumas) yang selalu mendapat kunjungan tamu dari berbagai daerah. Karena waktu itu masih sulitnya transportasi dan jauhnya akses menuju perkotaan atau toko untuk membeli cemilan, maka Ibunya Ibu Nur membuat makanan yang tahan lama untuk suguhan para tamu, salah satunya dodol tape yang pada waktu itu dikenal dengan nama jenang tape. Orang tua Ibu Nur juga mengajak tetangganya untuk ikut memproduksi yaitu sebagai karyawan dan memberikan resep untuk karyawannya tersebut. Untuk menambah sumber ekonomi, Ibunya menyarankan kepada Ibu Nur untuk mengisi dodol di toko-toko. Sepeninggal ibunya, produksi tersebut diteruskan oleh para karyawannya. Dua orang karyawan tersebut kemudian memproduksi dodol sendiri dan menjualnya ke toko-toko di pasar.

Pada tahun 1996 Ibu Nur mulai memproduksi dodol sendiri dan menginovasi dodol tersebut dengan mencampurkan buah sirsak. Kebetulan satu orang karyawan Ibunya pergi berangkat haji dan yang satunya meninggal dunia, jadi Ibu Nur yang menggantikan karyawan tersebut untuk mengisi toko-toko di pasar. Ibu Nur meminjam wajan besar dan untuk tungkunya dari pelepah pisang, karena pada waktu itu

Ibu Nur belum mempunyai tungku. Setelah Ibu Nur memproduksi dodol tersebut, ternyata buatan Ibu Nur rasanya lebih enak daripada karyawan ibunya. Karena, Ibu Nur tetap mempertahankan resep asli dari ibunya. Dengan harga yang sama dengan karyawan ibunya, tetapi rasanya lebih enak, maka dodol tersebut lebih disukai oleh para konsumen. Setelah karyawan ibunya yang berangkat haji sudah pulang, Ibu Nur mengembalikan pelanggan yang tadi kepada karyawan tersebut. Setelah kejadian tersebut, menjadikan tambah berkahnya yang diterima Ibu Nur. Industri Ibu Nur mengalami perkembangan, bahkan di tahun 1999 pada waktu terjadinya krisis moneterpun usahanya tetap bertahan dan dikenal masyarakat hingga ke luar kota. Sampai akhirnya Ibu Nur dapat membangun rumah sendiri. Namun karena banyaknya permintaan konsumen, Ibu Nur tidak mampu membuat dodol karena kurangnya tenaga kerja dan peralatan yang masih sederhana.

Dari branding yang sederhana hanya dengan menggunakan kemasan plastik dan mika biasa, Ibu Nur selalu aktif mengikuti kegiatan pelatihan di Dinperindag, pelatihan UKM dan selalu berkomunikasi dengan dinas-dinas terkait, sampai akhirnya produk Ibu Nur menjadi produk yang berkualitas, sudah terdapat barcode, komposisi, tanggal kadaluarsa, nomor izin P-IRT, sudah mendapat sertifikasi halal dari MUI pada tahun 2016, dan menggunakan kemasan modern yang dipasarkan di toko bahan roti, hotel, supermarket dan pusat oleh-oleh di wilayah Purwokerto, Banyumas, Wonosobo, hingga kota Semarang. Perubahan kemasan produk tersebut, dibuat dan dirancang oleh mahasiswa Unsoed yang sedang melakukan penelitian di industri Ibu Nur pada tahun 2016. Pada tahun 2020 Ibu Nur membuat kemasan produk ukuran 250 gram dengan design yang unik dan menarik dibanding kemasan ukuran 500 gram yang transparan. Dengan adanya usaha dodol tersebut, Ibu Nur dapat menyekolahkan anak-anaknya sampai dengan pendidikan tinggi. Motto Ibu Nur adalah tidak untung banyak, sedikit tapi berkah, halal dan

tidak membohongi konsumen tentang takaran dan rasa. Rasa, kualitas, branding semuanya nomor satu, tidak ada yang dinomor duakan.

2. Letak Geografis

IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” dari tahun 1996 sampai sekarang terletak di Desa Lesmana RT 1 RW 4 Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas. Pusat produksi dodol tersebut berada di rumah Ibu Nur sendiri yang terletak tidak jauh dari jalan raya Purwokerto-Ajibarang. Dari arah Ajibarang belok kiri ke gang lapangan Lesmana, kemudian belok ke arah barat melewati hamparan sawah yang luas. Rumah Ibu Nur berada di sebelah kiri Masjid Al Hidayah. Dengan tempat yang strategis ini akan memudahkan konsumen dalam mencari tempat IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas.

3. Struktur Organisasi IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”

Struktur organisasi dan tugas dari masing-masing karyawan di IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” hanya ada pemilik dan karyawan. Mulai dari pemasaran sampai manajemen keuangan semuanya Ibu Nur selaku pemilik yang mengelola. Karyawan hanya bertugas memproduksi dan mengemas barang. Sedangkan untuk pengiriman barang biasanya dibantu oleh keluarga. Karyawan Ibu Nur berjumlah 6 orang, yaitu bagian pengemasan (Ibu Sрни Maryati, Ibu Asminah, Ibu Daimah, Mba Rizki) dan bagian produksi (Pak Sidik dan Pak Radis).

4. Bahan Baku dan Peralatan

IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” memproduksi dodol tape super dan dodol tape sirsak super. Dibuat dengan bahan baku tape singkong, gula pasir dan buah sirsak (untuk tape sirsak super). Sedangkan peralatan yang digunakan adalah tungku, wajan besar, pengaduk, dan mesin pengaduk (jika dimasak menggunakan mesin).

5. Proses Produksi

Proses produksi atau cara pembuatan dodol di IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” yaitu:

- a. Semua bahan dicampurkan menjadi satu ke dalam wajan besar/mesin pengaduk (jika dimasak menggunakan mesin) (tape singkong dan gula pasir untuk dodol tape super) sedangkan (tape singkong, gula pasir dan buah sirsak untuk dodol tape sirsak super).
- b. Untuk membuat dodol tape super, proses memasak dilakukan dua kali dengan durasi waktu selama 3 jam. Ketika setengah matang, adonan diangkat ditunggu hingga kalis, kemudian adonan kembali dimasak dan terus diaduk sampai mengental dan matang. Setelah itu, adonan dituang ke dalam loyang dan dijemur sampai kering. Setelah kering kemudian dipotong menjadi ukuran kecil, lalu dikemas ke dalam plastik berukuran kecil.
- c. Sedangkan untuk membuat dodol tape sirsak super, proses lebih mudah karena hanya satu kali masak, tetapi harus selalu diaduk terus agar tidak gosong dan mengeras, setelah matang dan mengental adonan diangkat kemudian dikemas ke dalam plastik berukuran kecil.
- d. Kemudian produk dibungkus ke dalam kemasan pouch.

B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas

Keberhasilan suatu perusahaan adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan, maka hal tersebut akan meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut. Peningkatan penjualan tersebut akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan. Semakin banyak produk yang terjual maka pendapatan perusahaan akan semakin meningkat pula. Hal ini akan menjadikan suatu perusahaan dapat berkembang pesat.

IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” selalu memberikan kualitas produk yang terbaik kepada pelanggannya. Produk yang dihasilkan berasal dari bahan baku yang berkualitas baik dan bahan alami serta dalam proses produksinya berdasarkan pada standarisasi halal. Bahan baku tersebut

diperoleh melalui *supplier* dari Desa Tanjung Sari, Kracak dan Ajibarang. Dalam proses pembeliannya dikirim saat akan memproduksi dodol, karena tidak setiap hari memproduksi dodol. Jadi, buah sirsak yang akan digunakan untuk membuat dodol adalah buah sirsak segar. Modal yang digunakan dalam satu kali produksi sebesar Rp. 500.000. Satu kali produksi sebanyak 30 kg, jika bahan bakunya bagus akan menghasilkan produk sebanyak 28 bungkus, tetapi jika bahan bakunya kurang bagus akan menghasilkan produk sebanyak 26 bungkus. Pada proses produksinya dilakukan menggunakan dua cara, yaitu dengan menggunakan tungku dan dengan menggunakan mesin pengaduk, waktu produksi dodol selama 3 jam. Hasil produk dari kedua cara tersebut menghasilkan produk dodol yang berbeda. Jika menggunakan mesin pengaduk, akan menghasilkan dodol yang berwarna coklat alami karena sudah diatur besar kecilnya api, tetapi tekstur buah sirsak menjadi halus dan tidak terlihat. Walaupun tekstur buah sirsak menjadi halus, tetapi rasa sirsak masih tetap terasa, seperti yang dikatakan oleh konsumen dodol Ibu Nur, yaitu Ibu Priyati yang mengatakan bahwa perbedaan dodol Ibu Nur dengan yang lainnya adalah:

“Rasa jelas lebih kenyal, buah sirsaknya terasa”. (Wawancara tanggal 22 September 2021).

Sedangkan jika menggunakan tungku hasilnya dodol akan berwarna coklat agak tua. Namun, jika menggunakan mesin pengaduk waktu memasak lebih lama karena per apiannya yang kecil, sedangkan biayanya lebih mahal karena menggunakan listrik, gas dan juga tenaga orang. Menurut Ibu Nur hasil dodol yang lebih enak jika dimasak menggunakan tungku. Walaupun menggunakan tungku tetapi warna dodol Ibu Nur tidak seperti dodol yang lainnya, karena Ibu Nur menggunakan gula pasir bukan menggunakan gula jawa. Seperti yang dijelaskan oleh konsumen Ibu Nur yaitu Ibu Tri, yang menyatakan bahwa perbedaan dodol Ibu Nur dengan yang lainnya adalah:

“Tampilan produk Ibu Nur lebih cantik dari yang lain, sudah ada label halal. Kalau yang lain dodolnya hitam, beda dengan Ibu Nur karena yang lain itu pakai gula jawa bukan gula pasir” (Wawancara tanggal 29 April 2021).

Industri dodol yang ada di Desa Lesmana berjumlah 4 industri, namun hanya IKM Dodol Ibu Nur yang sudah tersertifikasi halal dari MUI dan sudah menggunakan kemasan modern serta sudah menjadi branding yang bagus. Dari keempat industri dodol tersebut, baru IKM Dodol Ibu Nur yang termasuk ke dalam industri kecil, yang lainnya masih dalam taraf rumah tangga karena hanya dikelola bersama anggota keluarga saja, dan pemasarannya dipasarkan di pasar tradisional. Berbeda dengan Ibu Nur, Ibu Nur yang memasarkan produknya di pusat oleh-oleh, toko bahan roti, supermarket dan hotel. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh pemilik Industri dodol lain yaitu Ibu Rowiyah yang menyatakan bahwa:

“Punya Ibu Nur sudah ada logo halal, di sini baru dodol Ibu Nur yang sudah ada logo halalnya. Ibu Nur masuknya ke MORO, Pratistha Harsa, kalau saya cuma di Pasar” (Wawancara tanggal 30 April 2021).

Ibu Nur menjelaskan bahwa industrinya mendapatkan sertifikasi halal dari MUI pada tahun 2016. Untuk mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, harus melakukan beberapa proses dengan diuji langsung dari MUI Propinsi dan MUI Pusat dari Jakarta. Mulai dari kehalalan pembungkus, bahan baku sampai ragi untuk membuat tape singkong. Pembiayaan proses halal bisa mencapai Rp. 5.000.000 jika secara mandiri dan perpanjangan sertifikasi halal dilakukan setiap dua tahun sekali. Tetapi Ibu Nur melakukan proses sertifikasi halal yang diadakan oleh Dinperindag secara gratis. Dinas membantu para UKM untuk menjadikan branding supaya lebih bagus, membantu syarat-syarat perizinan serta memberi informasi ketika ada kegiatan pameran. Hal tersebut dibenarkan oleh Ibu Yani selaku Staf Perdagangan UKM dari Dinperindag Kabupaten Banyumas yang menjelaskan, bahwa:

“Sejauh ini, dinas membantu para pelaku UKM untuk naik kelas. Dari produk dodol Ibu Nur yang masih menggunakan kemasan mika biasa sampai menjadi branding yang berkualitas. Dinas juga memberikan informasi ketika ada kegiatan pameran atau pelatihan UKM. Kalau branding sudah bagus maka jangkauan pasar akan semakin luas. Dinas memfasilitasi pelaku usaha seperti Ibu Nur yang mendapatkan bantuan alat masak seperti wajan besar dan dinas memberikan surat LOI untuk dapat masuk ke Supermarket. Dinas juga memfasilitasi pelaku usaha untuk mendaftar sertifikasi halal untuk produknya” (Wawancara tanggal 26 Agustus 2021).

Karena produk dodol Ibu Nur menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan pemasarannya sudah masuk ke Supermarket, Hotel, Pusat oleh-oleh dan toko bahan roti, maka harga dodol Ibu Nur selisih lebih mahal dibandingkan dengan industri dodol yang lainnya. Seperti pernyataan konsumen dodol Ibu Nur, yaitu Ibu Okta yang menyatakan, bahwa:

“Harganya lebih tinggi karena sudah masuk di MORO” (Wawancara tanggal 29 April 2021).

Walaupun harga dodol Ibu Nur selisih lebih mahal dibandingkan dengan industri dodol yang lainnya. Terdapat pernyataan konsumen dodol Ibu Nur yang lainnya yaitu Ibu Atin, dalam wawancaranya dengan penulis beliau menyatakan bahwa:

“Rega nggawa rupa” (Wawancara tanggal 5 Mei 2021).

Artinya bahwa apabila harga produk mahal maka produk tersebut berkualitas bagus. Jadi menurut Ibu Atin, harga dodol Ibu Nur mencerminkan kualitas produk dodol Ibu Nur yang bagus sesuai dengan harganya. Oleh karena itu walaupun harganya mahal banyak konsumen yang membeli dodol Ibu Nur, seperti yang dikatakan oleh Ibu Rasini, bahwa:

”Harganya lebih mahal dari yang lain, tetapi banyak yang beli, mungkin menurut yang lain terjangkau”. (Wawancara tanggal 22 September 2021).

Berbeda dari pernyataan Ibu Okta yang menyatakan harga dodol Ibu Nur lebih mahal dibandingkan dengan dodol yang lainnya, terdapat konsumen lain yaitu Ibu Ifah, dalam wawancaranya dengan penulis beliau menyatakan, bahwa:

“Harga dodol Ibu Nur sudah umum karena menggunakan bahan alami, tanpa pewarna buatan, dan berkualitas bagus, karena industri lain yang bahan bakunya belum tentu alami juga harganya mahal” (Wawancara tanggal 5 Mei 2021).

Produk dodol Ibu Nur mempunyai dua macam ukuran, yaitu ukuran 250 gram dan 500 gram. Ukuran 500 gram menggunakan kemasan produk yang transparan dengan harga Rp. 27.500 dan ukuran 250 gram dengan menggunakan kemasan produk warna hijau dengan design gambar buah sirsak, harga perbungkusnya Rp. 17.500. Ibu Nur, menjelaskan bahwa kemasan yang banyak terjual adalah kemasan ukuran 500 gram, karena konsumen lebih menyukai kemasan transparan, sudah terlihat keaslian produknya dan harganya lebih murah. Dalam memberikan harga kepada konsumen, Ibu Nur menyamakan harga produknya dengan resellernya. Hal ini akan menjadikan terbukanya peluang bagi para resellernya untuk berjualan. Ibu Nur menyatakan bahwa penjualan dodol mengalami kenaikan 50 % ketika bulan Ramadhan, hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh karyawan Ibu Nur yaitu Ibu Asminah, bahwa:

“Sehari bisa sampai 3-4 kali masak” (Wawancara tanggal 30 April 2021).

Namun demikian meskipun penjualan dodol mengalami kenaikan, Ibu Nur tidak pernah melakukan “Aji Mumpung” ketika musim lebaran tiba. Artinya bahwa Ibu Nur tidak pernah menaikkan harga pada produk yang dijualnya ketika musim lebaran. Demikian juga ketika bahan baku mengalami kenaikan harga, Ibu Nur tidak pernah menaikkan harga pada produknya selagi kenaikan harga tersebut masih wajar. Sistem pengupahan kepada tenaga kerjanya berdasarkan sistem persaudaraan, yaitu jika pendapatan mengalami kenaikan, maka upah para tenaga kerjanya juga naik, sedangkan ketika bulan Ramadhan para tenaga kerja diberikan lauk untuk berbuka puasa di rumah, hal ini bertujuan agar para tenaga kerja dapat bekerja dengan tenang tanpa tergesa-gesa pulang untuk memasak lauk buka puasa.

Industri dodol Ibu Nur terletak tidak jauh dari jalan raya, sedangkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk dodol Ibu Nur, Ibu Nur

bekerjasama dengan pusat oleh-oleh, toko bahan roti, supermarket dan hotel sebagai resellernya. Supermarket di Purwokerto adalah MORO, Ibu Nur menjelaskan bahwa syarat agar produk dapat masuk di MORO adalah dengan surat LOI dari Dinperindag (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) Kabupaten Banyumas. Konsumen juga dapat memesan dodol melalui media sosial *instagram* dan *Whatsapp*. Dengan adanya pemesanan melalui media sosial konsumen lebih mudah untuk membeli dodol, sesuai dengan pernyataan konsumen dodol Ibu Nur, yaitu mba Sekar yang menyatakan perbedaan dodol Ibu Nur dengan yang lainnya adalah:

“Ada logo halalnya sama ada pemesanan secara online jadi lebih mudah untuk memesan dodol” (Wawancara 22 September 2021).

Semakin banyak pelaku usaha sejenis maupun pelaku usaha makanan lainnya yang menawarkan makanan kekinian dengan harga yang lebih murah, IKM Dodol Ibu Nur juga mengikuti perkembangan zaman dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya yaitu *instagram* dan *whatsapp*, Ibu Nur juga termasuk pelaku usaha yang gemar mengikuti kegiatan pameran seperti pameran makanan tradisional. Dalam kegiatan promosinya, Ibu Nur tidak mencantumkan harga produknya di media sosial, karena hal tersebut dapat mematikan harga pasar para resellernya. Ibu Nur selalu mengutamakan sikap kejujuran dengan tidak membohongi konsumen tentang kualitas produk yang dihasilkannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Nur yang menyatakan, bahwa:

“Saya tetap mempertahankan kualitas rasa meskipun menurut orang lain branding harus nomor satu, tapi saya berusaha agar rasa, kualitas, branding semuanya nomor satu, tidak ada yang dinomor duakan. Oleh karena itu pelanggan saya merasa puas dan kebanyakan pelanggan saya itu turun temurun karena sudah tahu rasanya” (Wawancara tanggal 30 April 2021).

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan

(Tjiptono, 2015: 17). Strategi pemasaran perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen (Assauri, 2018: 198). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*) dan strategi promosi (*promotion*).

1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan (Assauri, 2018: 200). IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” hanya memproduksi dua macam varian rasa dari produknya, yaitu dodol tape super dan dodol tape sirsak super. Untuk memudahkan konsumen agar mengetahui produk yang dihasilkan IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” maka Ibu Nur menerapkan atribut produk yang dihasilkannya, antara lain:

a. Merek Dagang (*Brand*)

Merek dagang (*brand*) IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” dilambangkan dengan logo gambar perempuan berkacamata. Gambar perempuan berkacamata tersebut diartikan sebagai sosok Ibu Nur yang sedang menggunakan kacamata. Logo gambar tersebut mencirikan produk dodol Ibu Nur sehingga konsumen akan mengenali, tertarik dan mengingat produk dodol Ibu nur.

Gambar 2
Logo Produk Dodol “Ibu Nur”



b. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan produk yang digunakan IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” adalah dengan menggunakan kemasan yang modern dan higienis, yaitu dengan menggunakan kemasan plastik standing pouch. Dengan kemasan yang higienis ini, produk akan terhindar dari kerusakan dan kotoran. Kemasan produk dodol Ibu Nur memiliki dua macam ukuran, yaitu ukuran 250 gram dan 500 gram. Ukuran 500 gram menggunakan kemasan produk yang transparan dan ukuran 250 gram menggunakan kemasan produk warna hijau dengan design gambar buah sirsak. Kemasan produk ukuran 250 gram adalah kemasan baru yang dikeluarkan pada tahun 2020 saat sedang dalam keadaan pandemi covid-19. Dengan adanya dua macam ukuran kemasan akan memudahkan konsumen dalam membeli sesuai dengan kebutuhannya. Kemasan produk dodol Ibu Nur juga sudah tercantum barcode, komposisi, tanggal kadaluarsa, nomor izin P-IRT serta sudah tersertifikasi halal dari MUI, sehingga konsumen akan merasa percaya dan nyaman untuk mengkonsumsi produk dodol tersebut. Hal ini sesuai dengan Al Qur’an Surah Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al Baqarah: 168).

c. Kualitas

IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” sangat menjaga kualitas produk yang dihasilkannya agar konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Dalam proses produksinya sesuai dengan standarisasi halal, mulai dari bahan bakunya yang terbuat dari buah sirsak segar pilihan, tape singkong yang bagus terbuat dari ragi yang bersertifikasi halal, tidak menggunakan pewarna, tidak menggunakan pemanis buatan, tidak menggunakan pengawet, selalu memperhatikan kebersihan dan dibungkus menggunakan kemasan plastik yang bersertifikasi halal. Sehingga menghasilkan produk dodol yang berkualitas baik, rasanya manis dan kenyal, warnanya alami yang sangat menarik dan dodol dapat bertahan sampai 6 bulan.

Berdasarkan nilai pemasaran syariah, IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” selalu mengedepankan kejujuran, tidak membohongi konsumen tentang rasa dan takaran. Sesuai dengan Motto Ibu Nur yaitu tidak untung banyak, sedikit tapi berkah, halal dan tidak membohongi konsumen tentang takaran dan rasa. Rasa, kualitas dan branding semuanya nomor satu, tidak ada yang dinomor duakan. Hal ini sesuai dengan Al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبَسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ
 (٤٢)

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang baik itu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al Baqarah: 42).

2. Strategi Harga (*Price*)

Menurut Condous harga merupakan suatu yang paling penting namun dalam implementasiannya harus disesuaikan dengan kemampuan produsen (Rusmadi, 2016). Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk (Tjiptono, 2015: 289).

IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” dalam menetapkan harganya berdasarkan pada bahan baku yang digunakan untuk membuat dodol, kemasan produk dan target konsumen yang dituju. Harga yang ditetapkan oleh IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” terbilang lebih mahal dibanding industri dodol lain yang ada di desa Lesmana. Karena, bahan baku yang digunakan untuk membuat dodol adalah bahan baku yang berkualitas baik dan berbahan alami, tidak menggunakan pemanis dan pewarna buatan. Bahan baku tersebut diperoleh dari *supplier* yang dalam proses pembeliannya dikirim saat akan memproduksi dodol, jadi buah sirsak yang akan digunakan untuk membuat dodol adalah buah sirsak yang segar. Jika bahan baku mengalami kenaikan harga, Ibu Nur tetap dalam harga yang dipasarkan atau Ibu Nur tidak menaikkan harga produknya, karena penetapan harga tersebut sudah disusun dan dirancang berdasarkan kenaikan atau penurunan harga bahan baku, begitu juga saat sedang pandemi covid-19. Hal ini sesuai dengan motto Ibu Nur yaitu tidak untung banyak, sedikit tapi berkah, halal dan tidak membohongi konsumen tentang takaran dan rasa. Rasa, kualitas, branding semuanya nomor satu, tidak ada yang dinomor duakan. Tetapi karena sedang dalam keadaan pandemi yang mempengaruhi perekonomian keluarga, konsumen harus mempertimbangkan harga sebelum memilih produk,

seperti pertimbangan konsumen Ibu Nur yaitu Ibu Tri sebelum memilih produk dodol Ibu Nur adalah:

“Kualitas, rasa dan harga, karena kan sesuai dengan perekonomian kita” (Wawancara tanggal 29 April 2021).

Kemasan produk dodol Ibu Nur menggunakan kemasan yang modern dan higienis serta sudah tercantum barcode, komposisi, tanggal kadaluarsa, No. Izin P-IRT, dan sudah tersertifikasi halal dari MUI. Oleh karena itu, bukan hanya kualitas produk saja yang berpengaruh terhadap harga produk, kemasan yang baik juga berpengaruh terhadap harga produk yang dipasarkan. Produk Dodol Ibu Nur di pasarkan di Supermarket, toko bahan roti, pusat oleh-oleh dan hotel sebagai resellernya, jadi konsumen yang dituju oleh IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” adalah konsumen kelas menengah atas. Apabila ada konsumen yang membeli langsung ke tempat industri dodol Ibu Nur, harga yang dipasarkan Ibu Nur sama dengan harga yang dipasarkan oleh resellernya, karena hal ini akan membuat terbukanya peluang bagi para resellernya dan apabila ada konsumen yang membeli dodol dalam jumlah banyak, Ibu Nur tidak pernah melakukan pemotongan harga. Hal ini berarti Ibu Nur tidak membedakan antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya dengan kata lain Ibu Nur berlaku adil kepada semua pelanggannya, semua pelanggan memperoleh harga yang sama apabila membeli dodol Ibu Nur. Demikian juga saat bulan ramadhan, meskipun penjualan dodol saat bulan ramadhan mengalami peningkatan, Ibu Nur tidak pernah menaikkan harga produknya. Berlaku adil kepada semua pelanggannya berarti Ibu Nur telah menjalankan perintah Allah dalam QS. An-Nahl ayat 90 yang artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (Rifai, 2020).

Tabel 4.1
Harga Produk Dodol Ibu Nur

Kemasan	Harga untuk Reseller	Harga untuk Konsumen
250 gram	Rp. 15.000	Rp. 17.500
500 gram	Rp. 25.000	Rp. 27.500

(Sumber Hasil Wawancara dengan Pemilik IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”: 2021)

3. Strategi Tempat (*Place*)

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Assauri, 2018: 234). IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” sudah berdiri sejak tahun 1996, yang berlokasi di Desa Lesmana RT 1 RW 4, Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas. Industri dodol Ibu Nur mempunyai tempat yang strategis karena terletak tidak jauh dari jalan raya. Dari arah jalan raya Ajibarang-Purwokerto belok kiri ke gang lapangan Desa Lesmana, kemudian belok ke arah barat melewati hamparan sawah yang luas. Rumah Ibu Nur berada di sebelah kiri Masjid Al Hidayah.

Gambar 3
Lokasi IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas



Dalam menyalurkan produknya, IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” menggunakan saluran distribusi secara langsung, *reseller* dan *online*. Dalam saluran distribusi langsung, konsumen dapat datang langsung ke tempat industri Ibu Nur karena tempatnya strategis, dengan tempat yang strategis ini akan mempermudah konsumen dalam mencari

tempat IKM Dodol Ibu Nur Desa Lesmana. Ibu Nur juga memasarkan produknya dengan bekerjasama dengan resellernya agar konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan produk dodol Ibu Nur. Reseller Ibu Nur adalah toko bahan roti, hotel, supermarket, pusat oleh-oleh di wilayah Purwokerto, Banyumas hingga kota Semarang. Reseller di Purwokerto adalah MORO, Karomah dan Pratistha Harsa, reseller di Ajibarang adalah toko Harum, sedangkan pemesanan paling banyak adalah di kota Semarang yaitu pusat oleh-oleh Bandeng Juwana. Sedangkan distribusi secara online, Ibu nur memasarkan produknya melalui media sosial *instagram* dan WhatsApp.

Gambar 4
Profil IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” di *Instagram*



Untuk proses pengiriman barang kepada reseller, jika reseller berada di wilayah Banyumas proses pengirimannya menggunakan transportasi mobil yang biasanya dibantu oleh putra Ibu Nur dalam pengirimannya. Apabila reseller berada di luar wilayah Banyumas seperti kota Semarang, proses pengirimannya menggunakan transportasi khusus yaitu melalui travel yang ditampung oleh agen Ibu Nur di Semarang. Kemudian agen tersebut yang mengirimkannya ke pusat oleh-oleh di Kota Semarang. Untuk pemesanan melalui *online*, proses pengirimannya

menggunakan jasa pengiriman paket. Semua sistem pembayaran tersebut menggunakan metode transfer.

Gambar 5
Proses Distribusi



Sumber: *Instagram Dodol “Ibu Nur”*

Dengan adanya kerjasama dengan para resellernya maka tidak akan ada terjadinya pengecatan barang dagangan, karena konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang dekat dengan tempat tinggalnya seperti di Semarang ada pusat oleh-oleh Bandeng Juwana dan juga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk dodol Ibu Nur melalui media sosial *instagram* dan WhatsApp. Dengan diterapkannya sistem saluran distribusi tersebut berarti sesuai dalam hadits, yang artinya: Ibnu Umar berkata:

“Sesungguhnya Rasulullah melarang seorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar” (HR. Muslim) dalam (Rifai, 2020).

Dalam memproduksi dodol, tidak diproduksi setiap hari karena dalam penyaluran produk kepada para resellernya, menunggu stok produk para reseller sudah menipis. Apalagi dengan keadaan pandemi seperti sekarang ini yang menjadikan lambatnya penjualan karena masalah ekonomi. Namun demikian Ibu Nur selalu mengikuti perkembangan zaman, Ibu Nur juga menerima pesanan dari media sosialnya. Ketika bulan Ramadhan tiba meskipun dalam keadaan pandemi, Ibu Nur tetap memproduksi dodol seperti tahun-tahun

sebelumnya. Kebanyakan konsumen dodol Ibu Nur memesan melalui aplikasi WhatsApp baik untuk dijadikan sebagai parcel, oleh-oleh tamu maupun sebagai suguhan lebaran, kebanyakan konsumen Ibu Nur itu turun temurun karena sudah tahu rasanya. Konsumen Ibu Nur akan dilayani sesuai dari pemesan paling awal. Apabila terdapat keterlambatan pesanan, Ibu Nur konfirmasi kepada pemesan bahwa pesanan belum siap untuk dikirim. Biasanya hal ini terjadi dikarenakan buah sirsak yang belum matang, karena Ibu Nur memilih bahan baku yang berkualitas bagus agar konsumen merasa puas. Untuk menghindari hal tersebut, sebelum masuk bulan Ramadhan Ibu Nur sudah memproduksinya lebih awal.

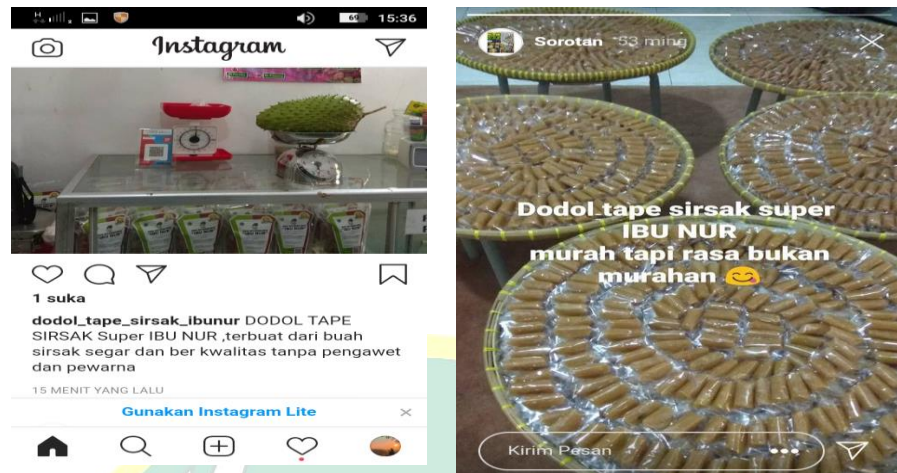
4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387). IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” menggunakan kegiatan promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen agar mengetahui produk yang ditawarkan oleh Ibu Nur serta keunggulan apa yang terdapat dari produk tersebut, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Ibu Nur.

Promosi yang dilakukan oleh IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” adalah dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*), advertensi dan promosi penjualan. Penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan IKM Dodol Tape Sirsak Super Ibu Nur yaitu Ibu Nur secara langsung melayani konsumen di tempat industrinya, dan juga Ibu Nur memiliki reseller di wilayah Purwokerto, Banyumas sampai ke kota Semarang.

Kemudian advertensi yang dilakukan IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk menawarkan produknya yaitu melalui media sosial *instagram* dan WhatsApp.

Gambar 6 & 7 Promosi Penjualan di *Instagram*



Sumber: *Instagram* Dodol “Ibu Nur”

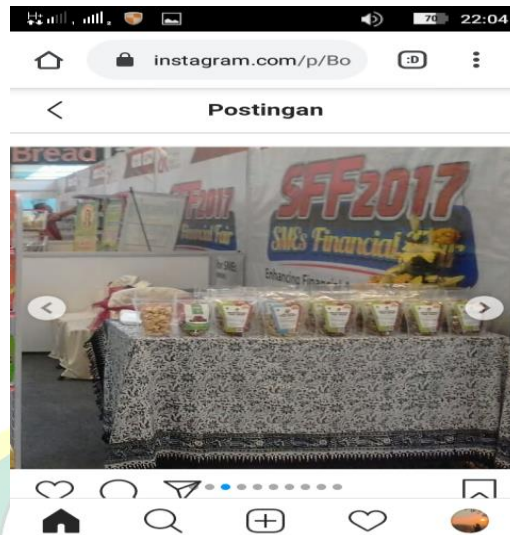
Gambar 8 Promosi Penjualan di *WhatsApp*



Sumber: *WhatsApp* Ibu Nur (Pemilik IKM)

Sedangkan promosi penjualan yang dilakukan Ibu Nur dalam memasarkan produknya adalah dengan cara ikut serta dalam kegiatan pameran makanan tradisional maupun pameran UMKM. Kegiatan pameran tersebut diabadikan oleh Ibu Nur di media sosial *instagramnya* untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produknya.

Gambar 9
Pameran UMKM



Sumber: *Instagram Dodol "Ibu Nur"*

Dalam mempromosikan produknya, Ibu Nur mengutamakan sikap kejujuran dan berdasarkan pada kenyataan yang ada. Apabila produk menggunakan *essence* maupun pewarna, maka Ibu Nur mengatakan produk tersebut menggunakan *essence* maupun pewarna. Tetapi Ibu Nur tidak menggunakan *essence* maupun pewarna makanan. Semua bahan baku untuk membuat dodol adalah bahan yang alami serta sudah tersertifikasi halal dari MUI baik ragi yang digunakan untuk membuat tape singkong maupun plastik yang digunakan untuk pembungkus produk. Hal ini berarti Ibu Nur mempromosikan produknya sesuai dengan Hadits Rasulullah tentang pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela, yaitu:

"Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha melariskan barang dengan cara tercela" (HR. Bukhari dan Muslim) dalam (Rifai, 2020).

Dalam keadaan pandemi covid-19, Ibu Nur melakukan kegiatan promosinya dengan cara mengikuti pameran virtual yang diselenggarakan oleh Dinperindag Kabupaten Banyumas dan juga mempromosikan produknya di media sosial *instagram* dan WhatsApp.

Gambar 10
Pameran Virtual di Dinperindag Tahun 2020



Sumber: Dokumen Ibu Nur (Pemilik IKM)



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*) dan strategi promosi (*promotion*).

Strategi produk IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” sudah menerapkan kualitas produk dengan baik dan sudah menggunakan kemasan yang baik pula. Ibu Nur selalu mengedepankan kejujuran, tidak membohongi konsumen tentang rasa dan takaran. Rasa, kualitas dan branding semuanya nomor satu, tidak ada yang dinomor duakan. Hal ini sesuai dengan QS. Al Baqarah ayat 42.

Strategi harga yang diterapkan oleh IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” adalah dengan menetapkan harga produknya, baik saat bahan baku mengalami kenaikan harga maupun saat musim lebaran. Dalam memasarkan produknya, Ibu Nur tidak membeda-bedakan pelanggannya, semua pelanggan mendapat harga yang sama. Hal ini sesuai dengan QS. An-Nahl ayat 90.

Strategi tempat yang diterapkan IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” sudah memadai, karena mempunyai tempat industri yang strategis dan dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam pemasarannya, Ibu Nur bekerjasama dengan para resellernya dan juga konsumen dapat memesan produk melalui media sosial *instagram* dan WhatsApp untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk dodol Ibu Nur.

Strategi promosi yang diterapkan Ibu Nur adalah dengan mengutamakan sikap kejujuran dalam mempromosikan produknya. Ibu Nur

melakukan kegiatan promosi dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*), advertensi dan promosi penjualan.

Dengan menerapkan keempat strategi bauran pemasaran tersebut, IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” dapat bertahan sampai sekarang. Meskipun dalam keadaan pandemi covid-19, IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” tetap dapat memproduksi dodol dan juga di bulan Ramadhan dapat memproduksi dodol seperti bulan Ramadhan di tahun-tahun sebelumnya. Sehingga dapat memperoleh laba dan menjadikan pertumbuhan usahanya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberi masukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”

- a. Kualitas produk yang dihasilkan IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” harus tetap dijaga dan dipertahankan karena kualitas produk yang dihasilkan sudah bagus. Hanya saja perlu dilakukan inovasi varian rasa yang beragam agar konsumen tidak merasa bosan.
- b. Dalam pemilihan bahan baku diharapkan agar lebih selektif, yaitu dengan memilih bahan baku yang lebih murah tetapi kualitasnya sama bagusnya.
- c. Dalam segi *management* hendaknya dilakukan pembukuan supaya pengeluaran dan pemasukkan modal yang diperoleh menjadi jelas dan dapat menjadi patokan agar pada tahun selanjutnya dapat meningkatkan pendapatan yang dihasilkan.
- d. Dalam segi promosi sudah bagus, disarankan untuk memperluas lagi jaringan resellernya agar penjualan dapat meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dengan melalui aspek dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alna, M., Hamzah, S. & Rahmatia. 2018. “Menyoal Produktivitas Industri Kecil dan Menengah (IKM)”. *Jurnal Ecces*. Vol. 5. No. 1.
- Asminah. 2021. “Produksi Dodol di Bulan Ramadhan”. *Wawancara dengan Karyawan IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”: 30 April 2021*. Ajibarang.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atin. 2021. “Harga Dodol Ibu Nur”. *Wawancara Dengan konsumen IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”: 5 Mei 2021*. Ajibarang.
- Bachri, Bachtiar S. 2010. “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif”. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Vol. 10. No. 1.
- Bakhri, S., Leliya, & Purnama, L. 2018. “Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa”. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*. Vol. 3. No. 2.
- Darsini. 2021. “Harga Dodol Lain”. *Wawancara Dengan Industri Dodol Lain: 5 Mei 2021*. Ajibarang.
- Diapopin, M., & Larasandi, R. 2019. “Strategi Pemasaran Kripik Balado pada Usaha Keripik Puti Piliang di Kabupaten Padang Pariaman”. *Jurnal Public Administration dan Rural Development Planning*. Vol. 1. No. 1.
- Dimiyati. 2021. “Harga Dodol Industri Lain”. *Wawancara Dengan Industri Dodol Lain: 5 Mei 2021*. Ajibarang.
- Effendy, A. Amin. 2019. “Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan”. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*. Vol. 1. No. 1.
- Fauziah, Nur Inganah. 2021. “Strategi IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur””. *Wawancara Dengan Pemilik IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”: 30 April 2021*. Ajibarang.
- Ifah. 2021. “Harga Dodol Ibu Nur”. *Wawancara Dengan Konsumen IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”: 5 Mei 2021*. Ajibarang.
- Indriartiningtias, R., Subagyo & Hartono, B. 2017. “Knowledge Creation pada Industri Kecil dan Menengah: dalam Tinjauan Kajian Pustaka secara Sistematis”. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. Vol. 16. No. 2.

- Japlani, A., Suryadi & Nurokim, M. 2019. "Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Analisis SEM". *Jurnal Dinamika*. Vol. 5. No. 1.
- Kawung, G. M. V., Rompas, W. F., & Kojo, C. 2018. "Formalisasi Usaha dan Modernisasi Industri Kecil dan Menengah Makanan dan Minuman di Kelurahan Batu Kota Kecamatan Malayang Kota Manado". *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. Vol. 4. No. 2.
- Kinasih, Yulisna Adi dan Nirawati, Lia. 2021. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Produk *Accessories* UKM *Velista Craft*". *JEBEISTIK: Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*. Vol. 1. No. 1.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawaty, Y. 2018. "Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)". *Jurnal Agribisnis*. Vol. 20. No. 2.
- Lestari, Ety P. 2010. "Penguatan Ekonomi Industri Kecil dan Menengah Melalui Platform Klaster Industri". *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Vol. 6. No. 2.
- Mandasari, Dewi J., Widodo, J., dan Djaja, S. 2019. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Taman Kabupaten Bondowoso". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 13. No. 1.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. 2020. "Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong (Studi pada Industri Rumah Tangga Keripik Singkong Sambal-Sambal Kelurahan Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)". *Jurnal Sketsa Bisnis*. Vol. 7. No. 1.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, N. 2017. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista". *Jurnal I-Economic*. Vol. 3. No. 1.
- Muzdalifah, A. & Alie, M. 2015. "Pengaruh Keberadaan Industri Kecil Batik Khas Gumelem Kabupaten Banjarnegara terhadap Guna Lahan dan Sosial-Ekonomi Masyarakat Lokal". *Jurnal Teknik PWK*. Vol. 4. No. 2.
- Nuraeni, L., & Harnanik. 2017. "Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang". *Economic Education Analysis Journal*. Vol. 6. No. 2.
- Nurcholifah, Ita. 2014. "Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah". *Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies*. Vol. 4. No. 1.

- Nurdin., Novia., Rahman, A., Suhandi, R. 2019. "Potensi Industri Produk Makanan Halal di Kota Palu". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 1. No. 1.
- Okta. 2021. "Perbedaan harga dodol Ibu Nur dengan yang Lainnya". *Wawancara Dengan Konsumen IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur": 29 April 2021*. Ajibarang.
- Priyati. 2021. "Perbedaan Dodol Ibu Nur Dengan yang Lainnya". *Wawancara Dengan Konsumen IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur": 22 September 2021*. Ajibarang.
- Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)". *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol. 2. No. 2.
- Rasini. 2021. "Harga Dodol Ibu Nur". *Wawancara dengan konsumen IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur": 22 September 2021*. Ajibarang.
- Ridhawati, E. 2016. "Penggunaan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam Menentukan Prioritas Pengembangan Industri Kecil dan Menengah di Kecamatan Bandar Negeri Souh Kabupaten Lampung Barat". *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*. Vol. 6.
- Ridwan, M., Hartutiningsih, & Hatuwe, M. 2014. "Pembinaan Industri Kecil dan Menengah pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Bandung". *Jurnal Administrative Reform* Vol. 2. No. 2.
- Rifai, M. Saiful. 2020. "Strategi Bauran Pemasaran *Real Estate* Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung)" *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*. Vol. 7. No. 2.
- Rowiyah. 2021. "Keunggulan Produk Ibu Nur". *Wawancara Dengan Industri Dodol Lain: 30 April 2021*. Ajibarang.
- Rozi, A. F. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran pada Djawa Batik Solo". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 3. No. 2.
- Rusmadi. 2016. "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern". *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 1. No. 3.
- Sekar. 2021. "Perbedaan Dodol Ibu Nur Dengan yang Lainnya". *Wawancara Dengan Konsumen IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur": 22 September 2021*. Ajibarang.
- Suhandi., Hanafiah, H., & Harsono, P. 2019. "Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng dengan Penerapan *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Penjualan". *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 10. No. 2.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2020. *Metodologi Penelitian (Lengkap Praktis dan Mudah dipahami)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Sulaiman & Lestari, Ririn Dwi. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro (Studi Kasus Desa Labuk Seberuk Kecamatan Lempuing Jaya OKI Sumsel)". *Jurnal Adminika*. Vol. 6. No. 1.
- Sumiarti, E. & Suryani Y. 2015. "Gambaran Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kerajinan Perak Koto Gadang sebagai Salah Satu Kerajinan Unggulan Sumatera Barat". *Jurnal Polibisnis*. Vol. 7. No. 2.
- Sunarsasi, & Hartono, N. R. 2020. "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)". *Jurnal Translitera*. Vol. 9. No. 1.
- Susilawati, & Yakin, S. Hakkul. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang di Kecamatan Sakra Pusat)". *Jurnal JPEK*. Vol. 1. No. 1.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Toton & Rauh, I Wayan. 2014. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5. No. 1.
- Tri. 2021. "Perbedaan Dodol Ibu Nur dengan yang lainnya". *Wawancara Dengan Konsumen IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur": 29 April 2021*. Ajibarang.
- Warto dan Samsuri. 2020. "Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia". *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*. Vol. 2. No.1.
- Yani. 2021. "Langkah-langkah Dinperindag Kabupaten Banyumas dalam Mengembangkan IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur"". *Wawancara dengan Staf Perdagangan UKM: 26 Agustus 2021*. Dinperindag Kabupaten Banyumas.

LAMPIRAN

Lampiran 1

DOKUMENTASI PENELITIAN

Proses Produksi



Wawancara dengan Ibu Nur dan Karyawan



Gambar produk dodol tape sirsak super “Ibu Nur”



Wawancara dengan Pemilik Industri Dodol Lain di Desa Lesmana, Ajibarang



Wawancara dengan Ibu Yani (Staf Perdagangan UKM) Dinperindag Kabupaten Banyumas



Wawancara dengan Konsumen IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”



Lampiran 2

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan Pemilik IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas

1. Kapan IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” didirikan?

Jawab: Tahun 1996

2. Bagaimana awal mula berdirinya IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”?

Jawab: Awal mula berdirinya dodol tape sirsak super “Ibu Nur” itu dari tahun 1996 dengan resep asli dari orang tua yang memang sudah diproduksi dari tahun 1935. Waktu itu setiap tahun ada kunjungan tamu dari berbagai daerah karena Bapak merupakan tokoh masyarakat (Ketua Jawatan Agama Kabupaten Banyumas). Karena waktu itu masih sulitnya transportasi dan jauhnya akses menuju perkotaan atau toko untuk membeli cemilan, maka Ibu saya membuat makanan yang tahan lama untuk suguhan para tamu salah satunya dodol tape yang pada waktu itu dikenal dengan nama jenang tape. Tetangga sekitar juga diajak untuk ikut memproduksi dodol sebagai karyawan dan juga diberikan resep dodol. Sepeninggal ibu saya, produksi dodol diteruskan oleh 2 orang karyawan dan menjualnya ke toko-toko di pasar. Pada tahun 1996 saya mulai memproduksi dodol sendiri dan menginovasi dodol dengan campuran buah sirsak, saya memilih buah sirsak untuk dijadikan campuran karena sirsak merupakan buah yang tahan lama dibanding dengan buah-buahan lainnya. Saya meminjam wajan besar dan tungkunya dari pelepah pisang, karena saya belum mempunyai tungku. Waktu itu, karyawan ibu saya yang satunya meninggal dunia dan yang satu pergi berangkat haji, jadi saya yang menggantikan karyawan ibu saya untuk mengisi toko-toko di pasar. Ternyata rasa dodol saya lebih enak daripada karyawan ibu saya,

karena saya tetap mempertahankan resep asli dari Ibu saya. Dodol saya lebih disukai oleh konsumen karena harganya sama tetapi rasanya lebih enak. Setelah karyawan ibu saya yang berangkat haji sudah pulang, saya kembalikan lagi pelanggan karyawan ibu saya. Tapi kejadian tersebut menjadi tambah berkah, usaha saya menjadi berkembang dan waktu krisis moneter pun pada tahun 1999 usaha saya tetap bertahan dan dikenal masyarakat sampai luar kota. Hingga saya dapat membangun rumah sendiri dan dapat menyekolahkan anak-anak sampai tinggi. Karena banyaknya permintaan konsumen, saya tidak mampu membuat dodol karena kekurangan tenaga kerja dan peralatannya masih sederhana. Dari branding yang sederhana, saya sering mengikuti pelatihan-pelatihan di Dinperindag, pelatihan UKM dan selalu berkomunikasi dengan dinas-dinas terkait sampai menjadi branding yang bagus. Motto saya itu tidak untung banyak, sedikit tapi berkah, halal dan tidak membohongi konsumen tentang takaran dan rasa. Rasa, kualitas dan branding semuanya nomor satu, tidak ada yang dinomor duakan.

3. Ada berapa karyawan yang anda miliki?

Jawab: 6 orang, bagian pengemasan ada Ibu Sрни Maryati, Ibu Asminah, Ibu Daimah dan Mba Rizki. Bagian produksi ada Pak Sidik dan Pak Radis.

4. Apa saja produk yang anda hasilkan?

Jawab: Dodol tape super dan dodol tape sirsak super

5. Strategi apa yang anda terapkan agar IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” lebih diminati konsumen?

Jawab: Saya tetap mempertahankan kualitas rasa meskipun menurut orang lain branding harus nomor satu, tapi saya berusaha agar rasa, kualitas, branding semuanya nomor satu, tidak ada yang dinomor duakan. Oleh karena itu pelanggan saya merasa puas dan

kebanyakan pelanggan saya itu turun temurun karena sudah tahu rasanya.

6. Apa kelebihan produk yang anda jual?

Jawab: Semua bahan baku yang digunakan menggunakan bahan alami, sudah tersertifikasi halal dari MUI, sudah terdapat No. Izin P-IRT, komposisi, tidak menggunakan pewarna dan menggunakan kemasan yang higienis.

7. Apa kekurangan produk yang anda jual?

Jawab: Proses produksi tidak dilakukan setiap hari.

8. Berapa harga per kemasan?

Jawab:

Kemasan	Harga untuk Reseller	Harga untuk Konsumen
250 gram	Rp. 15.000	Rp. 17.500
500 gram	Rp. 25.000	Rp. 27.500

9. Sejak kapan kemasan produk anda diperbarui?

Jawab: Tahun 2016 untuk yang ukuran 500 gram, kalau yang ukuran 250 gram tahun 2020

10. Kemasan produk seperti apa yang anda gunakan sebelum anda memperbaiki kemasan produk tersebut?

Jawab: Plastik dan mika biasa

11. Apakah terdapat pihak lain yang berkontribusi dalam menginovasi produk?

Jawab: Ada, kemasan 500 gram itu didesain mahasiswa Unsoed yang sedang melakukan penelitian. Kalau sertifikat halal itu saya ikut di Dinperindag.

12. Kapan produk anda memperoleh sertifikasi halal dari MUI?

Jawab: Tahun 2016

13. Bagaimana syarat-syarat memperoleh sertifikasi halal?

Jawab: Syaratnya itu dengan didatangkan MUI Propinsi dan MUI Pusat dari Jakarta untuk menguji langsung mulai dari pembungkusnya halal atau tidak, bahan bakunya, sampai ragi untuk membuat

tapinya itu halal atau tidak, walaupun singkong itu sudah jelas halal, tapi raginya sudah terdapat sertifikat halalnya atau belum. Pembiayaan halal kalau mandiri itu sekitar 5 juta, tapi saya ikut yang gratis yang dilaksanakan oleh Dinperindag. Perpanjangan halal dilakukan setiap 2 tahun sekali.

14. Kemasan ukuran berapa yang lebih disukai konsumen?

Jawab: Kemasan ukuran 500 gram, karena kemasannya transparan jadi lebih kelihatan aslinya, juga lebih murah dan konsumen lebih mengenal ukuran 500 gram daripada kemasan ukuran 250 gram yang masih baru.

15. Apa saja bahan baku pembuatan dodol?

Jawab: Tape singkong, gula pasir dan buah sirsak

16. Jenis alat apa saja yang digunakan dalam proses pembuatan dodol?

Jawab: Tungku, wajan besar, pengaduk, mesin pengaduk (jika dimasak menggunakan mesin).

17. Bagaimana proses pembuatan dodol?

Jawab: Semua bahan dicampurkan menjadi satu ke dalam wajan besar/mesin pengaduk (jika dimasak menggunakan mesin) dimasak sampai mengental sambil diaduk-aduk terus agar tidak gosong, prosesnya sama dengan orang-orang membuat jenang pada umumnya. Kalau dodol tape super proses memasak dilakukan dua kali masak pertama dimasak setengah matang, lalu diangkat hingga kalis terus dimasak lagi hingga mengental dan matang. Kalau dodol tape sirsak super lebih mudah karena satu kali masak tapi jangan sampai gosong dan mengeras.

18. Apa perbedaan dodol yang dimasak menggunakan tungku dan mesin pengaduk?

Jawab: Kalau menggunakan mesin pengaduk, hasilnya dodol berwarna coklat alami karena mudah diatur besar kecilnya api, tapi tekstur sirsak menjadi halus dan tidak keliatan. Kalau menggunakan

tungku, hasilnya dodol berwarna coklat agak tua. Tapi hasilnya yang lebih enak jika menggunakan tungku.

19. Berapa lama proses pembuatan dodol?

Jawab: Durasinya tiga jam, tapi kalau menggunakan mesin pengaduk waktunya lebih lama karena perapianya kecil. Sedangkan biayanya lebih mahal karena menggunakan listrik, gas dan tenaga orang juga.

20. Berapa banyak produk yang dihasilkan dalam satu kali produksi?

Jawab: Satu kali produksi itu sebanyak 30 kg, kalau bahan bakunya sedang bagus, tape singkongnya bagus, jadinya 28 bungkus dodol, tapi kalau bahan bakunya kurang bagus jadinya 26 bungkus.

21. Bagaimana sistem pembayaran upah para karyawan?

Jawab: Sistem persaudaraan, kalau pendapatan naik upah juga naik, karena mereka tau kalau saya untung banyak atau sedikit. Kalau bulan Ramadhan saya memberikan lauk untuk mereka buka puasa di rumah, jadi mereka kalau kerja itu tenang, tidak buru-buru pulang ke rumah untuk memasak lauk.

22. Berapa modal dalam satu kali produksi?

Jawab: 500 ribu

23. Darimana anda mendapatkan bahan baku dan bagaimana proses pembeliannya?

Jawab: *Supplier* dari desa Tanjung Sari, Kracak dan Ajibarang. Pembeliannya dikirim ketika akan produksi.

24. Berapa jumlah penjualan sebelum dan sesudah adanya inovasi produk?

Jawab: Sebelum kemasannya ganti itu kan sebelum tahun 2016, rata-rata penjualan perbulan itu 100 bungkus, kemudian sesudah kemasannya diganti sampai saat ini karena ada pandemi jadi menurun rata-rata 120 bungkus perbulan yang kemasan 500 gram.

25. Di mana anda memasarkan produk?

Jawab: Saya bekerja sama dengan toko bahan roti, supermarket, Hotel, pusat oleh-oleh wilayah Banyumas, Wonosobo, Semarang sebagai

reseller saya. Kalau di Purwokerto itu di MORO, Karomah, Pratistha Harsa dan paling banyak diminati oleh pusat oleh-oleh Bandeng Juwana di Semarang. Kalau di Hotel itu saya hanya mengiklankan ketika ada acara-acara yang diselenggarakan Hotel, karena kalau produk sudah masuk Hotel kan biasanya mahal.

26. Apa saja persyaratan agar produk anda masuk di MORO?

Jawab: Surat LOI dari Dinperindag

27. Kenapa anda tidak memasarkan produk anda di Indomart atau Alfamart?

Jawab: Karena saya nyari yang sistem pembayarannya mudah

28. Apakah anda menerima pesanan?

Jawab: Iya

29. Apakah anda membatasi jumlah pesanan?

Jawab: Tidak

30. Apakah anda memberi potongan harga bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak?

Jawab: Tidak, saya tidak membeda-bedakan konsumen. Kalau konsumen membelinya banyak ya saya kasih harga sama.

31. Aplikasi apa yang lebih disukai konsumen dalam pemesanan produk?

Jawab: WhatsApp, biasanya itu ada yang pesan ketika bulan Ramadhan atau ketika akan dilaksanakannya kegiatan pengajian, jadi saya ngaji sambil bawa dodol pesanan dan bawa dodol dua atau tiga bungkus siapa tau ada yang mau beli. Tapi saya niat bukan buat jualan, kalau laku ya syukur kalau nggak ya nggak papa saya bawa pulang.

32. Berapa jumlah bahan baku dalam setiap produksi?

Jawab: 30 kg

33. Bagaimana jika bahan baku mengalami kenaikan harga?

Jawab: Saya tidak pernah menaikkan harga jika bahan baku naik. Walaupun untungnya seharusnya banyak, jadi berkurang sidikit. Kalau bahan baku kok nggak naik-naik lah baru saya naikkan

harga. Tapi sejauh ini produk saya harganya masih tetap sama sampai sekarang yang sedang pandemi.

34. Berapa harga produk di bulan Ramadhan?

Jawab: Sama, saya nggak pernah melakukan aji mumpung ketika bulan ramadhan.

35. Berapa keuntungan yang diperoleh ketika Bulan Ramadhan?

Jawab: Naik 50 %

36. Bagaimana proses pelayanan pesanan konsumen?

Jawab: Kalau pesanan di Bulan Ramadhan itu kan banyak yang pesan, saya melayaninya dari pemesan yang paling awal. Apabila ada keterlambatan pengiriman, saya konfirmasi dengan pemesan tersebut. Karena kan kalau produksi nunggu buah sirsaknya matang dulu. Sebelum masuk bulan Ramadhan itu, saya sudah produksi lebih awal.

37. Bagaimana proses pengiriman produk kepada reseller?

Jawab: Pengirimannya nunggu stok dodol reseller sudah sedikit. Kalau resellernya di wilayah Banyumas dikirim pakai mobil, biasanya dibantu anak saya. Kalau reseller di luar Banyumas seperti kota Semarang menggunakan transportasi khusus yaitu travel. Kemudian di sana ditampung oleh agen saya, lalu agen tersebut yang mengantarkan ke pusat oleh-oleh Bandeng Juwana.

38. Bagaimana sistem pembayarannya?

Jawab: Transfer

39. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan?

Jawab: Promosinya dilakukan secara langsung di tempat, di media sosial *instagram* dan WhatsApp, mengikuti pameran makanan tradisional, pameran UKM yang diselenggarakan dinas, mengikuti pameran virtual yang diselenggarakan oleh Dinperindag ketika pandemi. Ketika saya promosi di media sosial, saya tidak menampilkan harganya, karena jika saya tidak menampilkan harga, maka akan terbukanya kesempatan bagi reseller saya untuk berjualan. Saya

selalu mengutamakan kejujuran dan berdasarkan pada kenyataan yang ada. Apabila produk saya menggunakan *essence* atau pewarna ya saya bilang produk saya menggunakan *essence* atau pewarna. Tapi saya tidak pernah menggunakan *essence* atau pewarna.

40. Bagaimana proses pengiriman produk pada pelanggan di media sosial instagram dan WhatsApp?

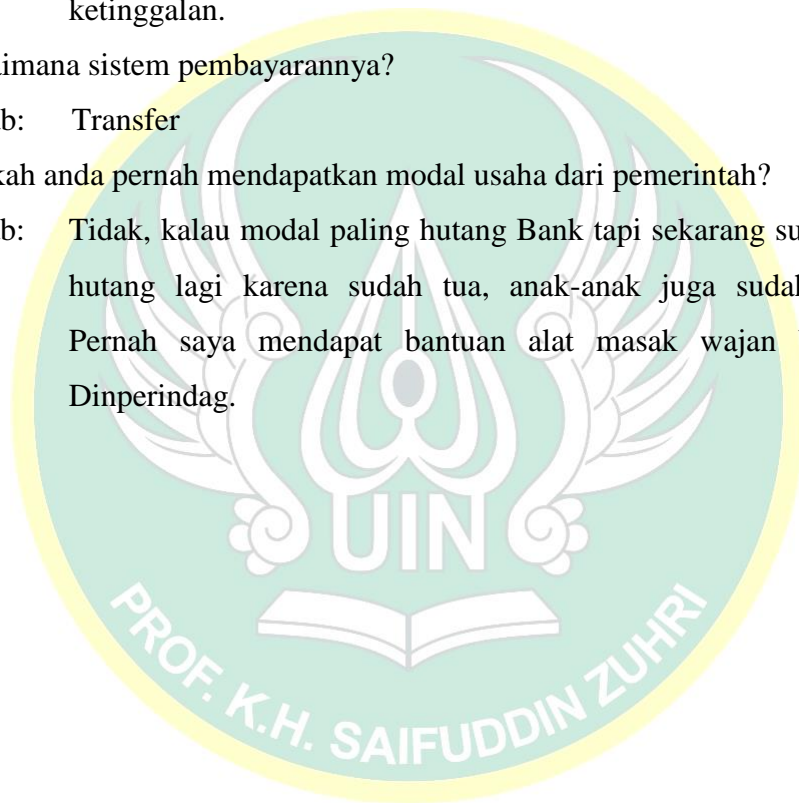
Jawab: Jasa pengiriman paket *JNT* atau *JNE*, saya mengikuti perkembangan zaman lah, kalau saya nggak ngikuti ya saya ketinggalan.

41. Bagaimana sistem pembayarannya?

Jawab: Transfer

42. Apakah anda pernah mendapatkan modal usaha dari pemerintah?

Jawab: Tidak, kalau modal paling hutang Bank tapi sekarang sudah nggak hutang lagi karena sudah tua, anak-anak juga sudah mandiri. Pernah saya mendapat bantuan alat masak wajan besar dari Dinperindag.



**Karyawan IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” di Desa Lesmana
Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas**

Wawancara dengan Ibu Asminah

1. Sudah berapa lama anda bekerja di industri ini?
Jawab: Dari tahun 1996
2. Mulai bekerja dari jam berapa?
Jawab: Jam 8-4 sore
3. Apakah peralatan membuat dodol sudah memadai?
Jawab: Sudah
4. Berapa lama proses pembuatan dodol?
Jawab: 3 jam
5. Apakah bahan-bahan yang digunakan adalah bahan alami dan buah segar?
Jawab: Iya
6. Apakah dalam proses pembuatan sampai pengemasan produk sudah terjamin kehalalan dan kebersihannya?
Jawab: Sudah
7. Berapa kali produksi dodol di bulan Ramadhan?
Jawab: Sehari bisa sampai 3-4 kali masak

**Konsumen IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” di Desa Lesmana
Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas**

Konsumen 1 (Ibu Tri)

1. Apa pertimbangan anda sebelum memilih produk dodol Ibu Nur?
Jawab: Kualitas, rasa dan juga harga, karenakan disesuaikan dengan perekonomian kita.
2. Apa yang paling anda sukai dari produk dodol Ibu Nur?
Jawab: Kualitasnya, dodol tahan sampai 6 bulan
3. Seberapa sering anda membeli produk dodol Ibu Nur?
Jawab: Kalau saya seringnya beli waktu bulan puasa, kadang saya beli untuk dijual lagi karena ada teman yang pesan.
4. Apa yang membedakan produk dodol Ibu Nur dengan produk yang lain?
Jawab: Tampilan produk Ibu Nur lebih cantik dari yang lain, sudah ada label Halal. Kalau yang lain warna dodolnya hitam beda dengan Ibu Nur karena yang lain itu pakai gula jawa bukan gula pasir.
5. Bagaimana harga produk dodol Ibu Nur menurut anda?
Jawab: Harganya lebih mahal dari yang lain karena dijualnya di MORO Produknya juga sudah berkelas.

Konsumen 2 (Ibu Okta)

1. Apa pertimbangan anda sebelum memilih produk dodol Ibu Nur?
Jawab: Rasanya
2. Apa yang paling anda sukai dari produk dodol Ibu Nur?
Jawab: Rasanya enak
3. Seberapa sering anda membeli produk dodol Ibu Nur?
Jawab: Kadang-kadang kalau lagi kepingin
4. Apa yang membedakan produk dodol Ibu Nur dengan produk yang lain?
Jawab: Kemasannya lebih bagus dari yang lain, rasanya juga

5. Bagaimana harga produk dodol Ibu Nur menurut anda?

Jawab: Harganya lebih tinggi karena sudah masuk di MORO

Konsumen 3 (Ibu Atin)

1. Apa pertimbangan anda sebelum memilih produk dodol Ibu Nur?

Jawab: Kualitas

2. Apa yang paling anda sukai dari produk dodol Ibu Nur?

Jawab: Kualitasnya bagus

3. Seberapa sering anda membeli produk dodol Ibu Nur?

Jawab: Seringnya saya beli buat oleh-oleh tamu

4. Apa yang membedakan produk dodol Ibu Nur dengan produk yang lain?

Jawab: Kemasannya bagus, sudah ada logo halal sama ijin usaha

5. Bagaimana harga produk dodol Ibu Nur menurut anda?

Jawab: Harganya tinggi, tapi kan rega nggawa rupa

Konsumen 4 (Ibu Ifah)

1. Apa pertimbangan anda sebelum memilih produk dodol Ibu Nur?

Jawab: Kualitas

2. Apa yang paling anda sukai dari produk dodol Ibu Nur?

Jawab: Kualitasnya

3. Seberapa sering anda membeli produk dodol Ibu Nur?

Jawab: Saya beli untuk dijual online, biasanya kalau ada orang hajatan atau acara-acara tertentu.

4. Apa yang membedakan produk dodol Ibu Nur dengan produk yang lain?

Jawab: Kemasannya higienis, kualitas, nggak ada campuran pewarna.

5. Bagaimana harga produk dodol Ibu Nur menurut anda?

Jawab: Harga dodol Ibu Nur sudah umum karena menggunakan bahan alami, tanpa pewarna buatan, dan berkualitas bagus, karena industri lain yang bahan bakunya belum tentu alami juga harganya mahal.

Konsumen 5 (Mba Sekar)

1. Apa pertimbangan anda sebelum memilih produk dodol Ibu Nur?

Jawab: Kualitasnya

2. Apa yang paling anda sukai dari produk dodol Ibu Nur?

Jawab: Rasanya enak, nikmat

3. Seberapa sering anda membeli produk dodol Ibu Nur?

Jawab: Kalau lagi kepingin beli sama kalau lagi lebaran

4. Apa yang membedakan produk dodol Ibu Nur dengan produk yang lain?

Jawab: Ada logo halalnya sama ada pemesanan secara online jadi lebih mudah untuk memesan dodol

5. Bagaimana harga produk dodol Ibu Nur menurut anda?

Jawab: Terjangkau, mungkin sama rata, Cuma saya sudah terbiasa beli ke tempat Ibu Nur, ya apa-apa ke Ibu Nur

Konsumen 6 (Ibu Rasini)

1. Apa pertimbangan anda sebelum memilih produk dodol Ibu Nur?

Jawab: Harga

2. Apa yang paling anda sukai dari produk dodol Ibu Nur?

Jawab: Rasa dijamin enak

3. Seberapa sering anda membeli produk dodol Ibu Nur?

Jawab: Kalau ada acara hajatan atau mau dibawa ke mana

4. Apa yang membedakan produk dodol Ibu Nur dengan produk yang lain?

Jawab: Harganya lebih mahal dari yang lain karena rasanya enak

5. Bagaimana harga produk dodol Ibu Nur menurut anda?

Jawab: Harganya lebih mahal dari yang lain, tapi banyak yang beli mungkin menurut yang lain terjangkau

Konsumen 7 (Ibu Priyati)

1. Apa pertimbangan anda sebelum memilih produk dodol Ibu Nur?

Jawab: Kualitas

2. Apa yang paling anda sukai dari produk dodol Ibu Nur?

Jawab: Rasa

3. Seberapa sering anda membeli produk dodol Ibu Nur?

Jawab: Kalau hari lebaran

4. Apa yang membedakan produk dodol Ibu Nur dengan produk yang lain?

Jawab: Rasa jelas lebih kenyal, buah sirsaknya terasa

5. Bagaimana harga produk dodol Ibu Nur menurut anda?

Jawab: Harganya lebih tinggi dari yang lain



**Wawancara dengan Industri Dodol lain di Desa Lesmana Kecamatan
Ajibarang Kabupaten Banyumas**

Wawancara 1 (Ibu Rowiyah)

1. Sudah berapa lama industri anda didirikan?

Jawab: Sudah 30 tahunan

2. Apa saja produk yang dihasilkan?

Jawab: Jenang sirsak, kacang ijo, pepaya, wajik bandung

3. Berapa banyak dalam satu kali produksi?

Jawab: 10 kg

4. Berapa harga satu bungkus?

Jawab: 500 gram 20 ribu

5. Apa kemasan yang digunakan produk anda?

Jawab: Plastik dan mika

6. Apakah produk anda sudah tersertifikasi halal dari MUI?

Jawab: Belum, baru ijin usaha

7. Di mana anda memasarkan produk anda?

Jawab: Di pasar

8. Apa keunggulan produk dodol Ibu Nur dari produk anda?

Jawab: Punya Ibu Nur sudah ada logo halal, di sini baru dodol Ibu Nur yang sudah ada logo halalnya. Ibu Nur masuknya ke MORO, Pratistha Harsa, kalau saya Cuma di pasar.

Wawancara 2 (Ibu H. Dimyati)

1. Sudah berapa lama industri anda didirikan?

Jawab: 10 tahunan

2. Apa saja produk yang dihasilkan?

Jawab: Jenang Tape, sirsak, wajik Bandung, koyah

3. Berapa banyak dalam satu kali produksi?

Jawab: 10 kg kadang 8 kg

4. Berapa harga satu bungkus?

Jawab: 500 gram 20 ribu

5. Apa kemasan yang digunakan produk anda?

Jawab: Mika dan plastik

6. Apakah produk anda sudah tersertifikasi halal dari MUI?

Jawab: Belum

7. Di mana anda memasarkan produk anda?

Jawab: Pasar

8. Apa keunggulan produk dodol Ibu Nur dari produk anda?

Jawab: Unggul dia, karena sudah ada logo halal, kemasannya bagus.

Wawancara 3 (Ibu Darsini)

1. Sudah berapa lama industri anda didirikan?

Jawab: Sudah lama sekitar 10 tahunan

2. Apa saja produk yang dihasilkan?

Jawab: Jenang sirsak dan nangka

3. Berapa banyak dalam satu kali produksi?

Jawab: 10 kg

4. Berapa harga satu bungkus?

Jawab: 500 gram 20 ribu

5. Apa kemasan yang digunakan produk anda?

Jawab: Mika

6. Apakah produk anda sudah tersertifikasi halal dari MUI?

Jawab: Belum, baru ada No. P-IRT

7. Di mana anda memasarkan produk anda?

Jawab: Di pasar Wangon

8. Apa keunggulan produk dodol Ibu Nur dari produk anda?

Jawab: Sudah ada logo halal

Wawancara dengan Dinperindag (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) Kabupaten Banyumas

Wawancara dengan Ibu Yani Staf Perdagangan UKM

1. Apakah IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” adalah salah satu binaan dari Dinperindag?

Jawab: Iya betul

2. Sudah berapa lama IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” dibina oleh Dinperindag?

Jawab: Sekitar 10 tahun

3. Apakah Ibu Nur sering mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinperindag?

Jawab: Ya sering, Ibu Nur adalah salah satu produsen yang aktif mengikuti pelatihan

4. Apa saja langkah-langkah dari Dinperindag dalam mendampingi IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”?

Jawab: Dinas memfasilitasi pelaku usaha seperti Ibu Nur yang mendapatkan bantuan alat masak seperti wajan besar dan juga dinas memberikan surat LOI untuk dapat masuk ke Supermarket. Dinas juga memfasilitasi pelaku usaha untuk mendaftarkan sertifikasi Halal untuk produknya.

5. Apa program dari Dinperindag selanjutnya untuk mengembangkan IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”?

Jawab: Sejauh ini, dinas membantu para pelaku UKM untuk naik kelas. Dari produk dodol Ibu Nur yang masih menggunakan kemasan mika biasa sampai menjadi branding yang berkualitas. Dinas juga memberikan informasi ketika ada kegiatan pameran atau pelatihan UKM. Kalau branding sudah bagus maka jangkauan pasar akan semakin luas.

Lampiran 3**SURAT USULAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

Nomor : 2310In.17/FEBIJ.ES/PP.009/XII/2020 Purwokerto 7 Desember 2020
 Lampiran : 1 lembar
 Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
 Yth. Akhris Fuadatis Solikha, S.E.,M.Si.
 Dosen Tetap IAIN Purwokerto
 Di
 Purwokerto


Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 4 Desember 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 7 Desember 2020. Kami mengusulkan Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Iva Nisa Pertiwi
 NIM : 1717201101
 Semester : VII
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur"
 Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas

Untuk itu, kami mohon kepada Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Kepala Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laila Hilvatin, S.E., M.Si.
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 4**SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
 KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 2310/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/XII/2020 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Iva Nisa Pertiwi NIM 1717201101

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 7 Desember 2020

Akhris Fuadatis Solikha, S.E.,MSI.
 NIDN. 2009039301

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 5**SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 528250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor: 2331/In.17/FEBl.J.ES/PP.009/XII/2020

Purwokerto 08 Desember 2020

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Ibu Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Iva Nisa Pertiwi
2. NIM : 1717201101
3. Semester : VII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Alamat : Windunegara, RT 03/RW 03 Kec. Wangon, Kab. Banyumas
6. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas

Maka kami menetapkan Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 DEWI LUTHA HILVATIN, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 6**PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53125
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto, 24 Maret 2021

Kepada:
 Yth. Dekan FEBI
 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Iva Nisa Pertiwi
2. NIM : 1717201101
3. Semester : VIII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Tahun Akademik : 2020/2021

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
 Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

Strategi Pemasaran IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmara

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing

Hormat Saya,

Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.
 NIDN. 2009039301

Iva Nisa Pertiwi
 NIM. 1717201101

Menyetujui
 Dosen Pembimbing
 Fakultas Ekonomi Syariah



Devi Nur Hilyatin, S.F., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan:

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag AKA
3. Arsip

Lampiran 7**REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

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.iaipurwokerto.ac.id

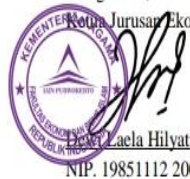
REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:


Nama	: Iva Nisa Pertiwi
NIM	: 1717201101
Semester	: VIII
Prodi	: Ekonomi Syariah
Tahun Akademik	: 2020/2021
Judul Proposal Skripsi	: Strategi Pemasaran IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmana

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan seminar ini harap maklum.

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


 Laela Hilvatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 24 Maret 2021
 Dosen Pembimbing


 Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.S.I.
 NIDN. 2009039301

Lampiran 8**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Iva Nisa Pertiwi
 NIM : 1717201101
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Tanggal Seminar : Senin, 12 April 2021
 Pembimbing : Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si
 Judul : Strategi Pemasaran IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmana

Catatan:

NO	ASPEK	URAIAN
1	Substansi Materi	Bauran pemasaran 4P diperjelas lagi
2	Metode Penelitian	Sumber informan di tambahkan karyawan, konsumen, IKM lain disekitarnya dan dinas
3	Teknik Penulisan	Foto produk dicantumkan di latar belakang masalah; Judul di spesifikkan dengan ditambahkan kecamatan dan kabupaten
4	Lain-lain	Landasan teologis bukan dari perspektif ekonomi Islam saja, ditambahkan teori umum tentang strategi pemasaran IKM
5	Saran	Referensi ditambahkan lebih banyak lagi

Purwokerto, 12 April 2021
 Penguji



Mahardhika Cipta R, S.E., M.Si

Lampiran 9**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 932/In.17/FEBI.J.E.S/PP.009/IV/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Iva Nisa Pertiwi
 NIM : 1717201101
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing : Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si
 Judul : Strategi Pemasaran IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmana

Pada tanggal 12/04/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 14 April 2021
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 10**SURAT KETERANGAN LULUS SEMUA MATA KULIAH KECUALI
SKRIPSI**

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

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1993/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/VIII/2021

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 NIP : 19851112 200912 2 007
 Jabatan : Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
 Pada Instansi/lembaga : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Iva Nisa Pertiwi
 NIM : 1717201101
 Semester / Jurusan : 9/ Ekonomi Syariah
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Tahun Akademik : 2021/2022

Mahasiswa tersebut diatas telah lulus semua mata kuliah (kecuali skripsi).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya sebagai salah satu persyaratan untuk mengikuti ujian komprehensif.

Dibuat di : Purwokerto
 Pada tanggal : 23 Agustus 2021

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 11**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2153/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/IX/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Iva Nisa Pertiwi

NIM : 1717201101

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 08/09/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **92 / A**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **9 September 2021**
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 12

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : J. Jati A, Yon. No. 43 A Purwokerto 53126
Telp. (0281-526224, 626220), Fax. (0281-526503), www.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Iva Nisa Pertiwi
NIM : 1717201101
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/9
Dosen Pembimbing : Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Desember, 2020	Senin/28	<ol style="list-style-type: none"> Kecamatan dan Kabupaten dihapus Teori apa yang dipakai dalam strategi pemasaran Pemilihan lokasi penelitian disertai perbandingan dengan industri lain. Penelitian terdahulu direview di LBM Penelitian terdahulu ditambah jurnal terakreditasi maksimal 5 tahun terakhir Metopen sertakan alasan pemilihan dan penerapannya. Analisis data yang digunakan 	<i>Akhris</i>	<i>Iva Nisa</i>



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : J. Jati A, Yon. No. 43 A Purwokerto 53126
Telp. (0281-526224, 626220), Fax. (0281-526503), www.iainpurwokerto.ac.id

2	Maret, 2021	Kamis/4	Teori yang lebih spesifik yang menjelaskan tentang strategi pemasaran	<i>Akhris</i>	<i>Iva Nisa</i>
3	Maret, 2021	Senin/8	ACC Seminar Proposal	<i>Akhris</i>	<i>Iva Nisa</i>
4	Juni, 2021	Senin/14	<ol style="list-style-type: none"> Penambahan objek pada judul Sinkronkan dengan rumusan masalah dan tujuan Teori strategi pemasaran di tambah lagi dan di perdalam Selain harga, kemasan apa lagi yg buat IKM Dodol Sirsak layak untuk di teliti Teori spesifik selain strategi pemasaran, baca di jurnal internasional dan nasional. Tambah di penelitian terdahulunya Penelitian terdahulu belum di singgung sama 	<i>Akhris</i>	<i>Iva Nisa</i>



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : J. Jati A, Yon. No. 43 A Purwokerto 53126
Telp. (0281-526224, 626220), Fax. (0281-526503), www.iainpurwokerto.ac.id

5	September, 2021	Selasa/21	sekali di LBM <ol style="list-style-type: none"> Bahasa Asing dicetak miring Halaman 9 & 10 tabelnya jangan kepotong, dimasukkan halaman berikutnya Tambah penelitian terdahulu Jenis penelitian seharusnya deskriptif kualitatif Konsumen ditambah 3 Skripsi dilengkapi semua mulai dari abstrak, lampiran, dll 	<i>Akhris</i>	<i>Iva Nisa</i>
---	-----------------	-----------	---	---------------	-----------------

*) diisi pokok-pokok bimbingan.
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 21 September 2021
Pembimbing,

Akhris

Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Lampiran 13**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Iva Nisa Pertiwi
2. NIM : 1717201101
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 22 Desember 1998
4. Alamat Rumah : Windunegara, RT 03 RW 03
Kec. Wangon, Kab. Banyumas
5. Nama Orang Tua
 - Nama Ayah : Kasid
 - Nama Ibu : Ernawati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD, Tahun Lulus : TK Diponegoro Windunegara,
2004
 - b. SD/MI, Tahun Lulus : SD N 2 Windunegara, 2010
 - c. SMP/MTs. Tahun Lulus : MTs Ma'arif NU 1 Ajibarang,
2013
 - d. SMA/MA, Tahun Lulus : SMA Ma'arif NU 1 Ajibarang,
2016
 - e. S.I, Tahun Masuk : IAIN Purwokerto, 2017
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Kursus Keterampilan Menjahit di SKB AJIBARANG (2016)
 - b. PPM Elfira 1 (2017-2019)

C. Pengalaman Organisasi

1. IPNU/IPPNU (2014-2015)

Purwokerto, 14 Oktober 2021



Iva Nisa Pertiwi