

8

**STRATEGI BUKAN PEMASARAN (MARKETING MIX)  
PRODUK LUMPIA BOM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)**




**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam**

**Oleh :  
DWI LESTARI  
NIM. 082323013**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN SYARI'AH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2014**

TAIN

A white barcode sticker is located on the left side of the cover, partially overlapping a yellow rectangular sticker. The word 'TAIN' is printed on the white sticker to the left of the barcode.

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
PRODUK LUMPIA BOM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam

Oleh :  
**DWI LESTARI**  
**NIM. 082323013**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN SYARI'AH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2014**



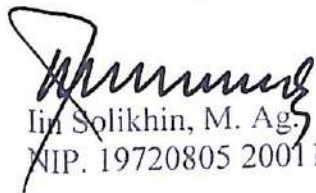
KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
Alamat: Jl.Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto, 53126  
Telp. 0281- 635624, 628250 Fax. 0281- 636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

## PENGESAHAN

### STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PRODUK LUMPIA BOM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)

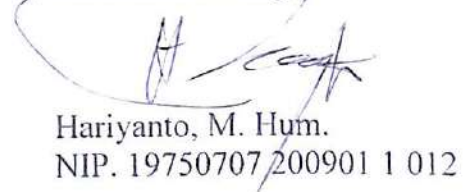
yang disusun oleh saudara/i: **Dwi Lestari**, NIM : **082323013**, Program Studi: **Ekonomi Islam**, Jurusan **Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Purwokerto**, telah diujikan pada tanggal **16 Januari 2014** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syari'ah ( S. E. Sy. )** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang



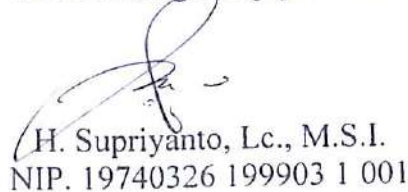
Iin Solikhin, M. Ag.  
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang



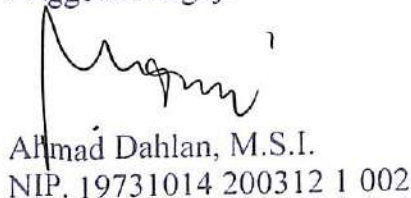
Hariyanto, M. Hum.  
NIP. 19750707 200901 1 012

Pembimbing/Penguji Utama



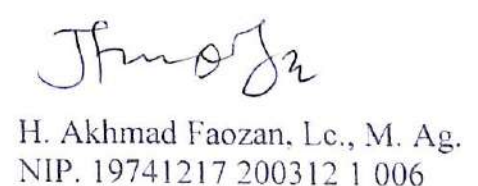
H. Supriyanto, Lc., M.S.I.  
NIP. 19740326 199903 1 001

Anggota Penguji



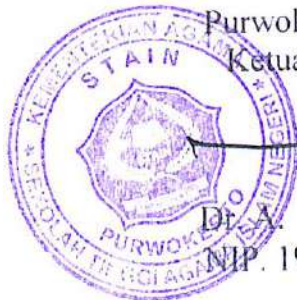
Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

Anggota Penguji



H. Akhmad Faozan, Lc., M. Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006

Purwokerto, 16 Januari 2014  
Ketua STAIN Purwokerto



Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.  
NIP. 19670815 199203 1 003

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Ketua STAIN Purwokerto

Di Purwokerto

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Dwi Lestari, NIM. 082323013 yang berjudul :

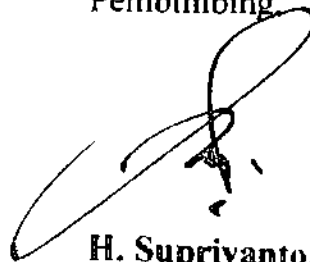
**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
PRODUK LUMPIA BOM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada ketua STAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy.)

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 2 Januari 2014

Pembimbing



**H. Supriyanto, Lc., M.S.I**  
NIP. 19740326 199903 1 001

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur hanyalah bagi Allah SWT, Dzat yang telah memberikan dan melimpahkan berbagai nikmat dan karunianya, khususnya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam”. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, juga kepada segenap keluarga, para sahabat, serta umat beliau diakhir zaman ini. Amiin.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terutama kepada :

1. Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
2. Drs. Rohmad, M.Pd., Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
3. Drs. H. Ansori, M.Ag., Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
4. Dr. Abdul Basit, M.Ag., Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.

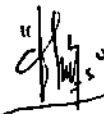
5. Drs. H. Syufa'at, M.Ag., Ketua Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
6. Ahmad Dahlan, M.S.I., Ketua Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
7. H. Supriyanto, Lc, M.S.I., sebagai pembimbing yang dengan penuh kesabarannya membimbing penulis sampai skripsi ini selesai melalui pengarahan dan diskusi.
8. Seluruh dosen Jurusan Syari'ah Prodi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama penulis menjadi mahasiswa.
9. Segenap staf perpustakaan dan staf administrasi STAIN Purwokerto.
10. Rahmat Kurniawan, selaku pimpinan/pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto yang telah membantu memberikan data, keakraban dan perhatiannya dalam penelitian ini.
11. Kepada Kedua Orang Tua telah memberikan kasih sayang, dorongan moril dan materiil, doa tulus yang tiada henti-hentinya dan segalanya yang tak mungkin dapat dibalas oleh penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
12. Adikku tersayang terima kasih atas *support* dan kasih sayangmu sehingga penulis dapat tetap semangat untuk menyelesaikan studi.
13. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2008 dan 2009 khususnya: Restiva, Lita, Anggun, Yayuk, Zainal, Uuz, Elin, Fian, Eni, Dahriyatun, Lela dan Titi Maryati. Terima kasih atas motivasi, kekompakan, dan diskusi yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis mengakui bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, masih banyak kekurangan dan kesalahan. Maka kepada semua pihak yang mendapati ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati penulis mohon bimbingan untuk kemajuan di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya. Amiin.

Purwokerto, 2 Desember 2013

Penulis,



**Dwi Lestari**  
NIM. 082323013



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
PRODUK LUMPIA BOM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)**

Oleh: Dwi Lestari

NIM: 082323013

**ABSTRAK**

CV. Extra Pedas Purwokerto merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang makanan. Sebagai produk utama dari CV. Extra Pedas Purwokerto yaitu Lumpia Bom. Lumpia bom adalah menu yang merupakan perpaduan telur dadar, wortel, dan sayuran cincang dengan 10 macam varian isi dan memiliki ukuran 3x lumpia biasa dan 2x lumpia Semarang. Dalam satu hari perusahaan ini memproduksi lumpia bom sebanyak 1500 sampai 1700 buah. Ketatnya persaingan di bidang kuliner menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan dan hal ini disadari betul oleh CV. Extra Pedas Purwokerto. Suatu perusahaan akan mampu bertahan apabila barang atau jasa yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial dan sukses memenangkan persaingan tersebut CV. Extra Pedas Purwokerto pun menjalankan kegiatan pemasaran dengan menggunakan variabel produk, harga, promosi dan distribusi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Objek penelitian kasus ini merumuskan tentang analisis penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk lumpia bom pada CV. Extra Pedas Purwokerto perspektif ekonomi Islam serta merumuskan apa yang terjadi dan yang sedang dihadapi perusahaan dalam analisis SWOT.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk lumpia bom pada CV. Extra Pedas Purwokerto perspektif ekonomi Islam. (2) Mendeskripsikan analisis SWOT produk lumpia bom pada CV. Extra Pedas Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi serta teknik penganalisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif dan SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisa ekonomi Islam, pengelola lumpia bom CV. Extra Pedas Purwokerto belum sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam. Misalnya promosi yang dilakukan menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik pembelinya. Dalam Islam, hal tersebut di atas disebut dengan *najasy*. Analisis SWOT yang diperoleh strategi SO, ST, WO, WT, diantaranya perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya, senantiasa membaca ancaman yang datang dari pesaing dan memanfaatkan peluang dengan sebaik-baiknya.

Kata kunci : bauran pemasaran (*marketing mix*), lumpia bom CV. Extra Pedas Purwokerto, Ekonomi Islam.

Tanggal Ujian : 16 Januari 2014

Pembimbing : H. Supriyanto, Lc., M.S.I.

Penguji I : Ahmad Dahlan, M.S.I.

Penguji II : H. Ahmad Faozan, Lc., M.Ag.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

### Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik ke 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	We
ه	ha'	h	Ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

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

Ta' Marbūṭhah di akhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

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

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'marbuḥah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

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

### Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	d'ammah	ditulis	u

### Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
	تنسي	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūd'</i>

### Vokal Rangkap

1.	Fatḥah + ya' mati	ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fatḥah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

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

### Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

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

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyai atau pengucapannya

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

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	ix
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR SINGKATAN .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
E. Kajian Pustaka .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II    LANDASAN TEORI TENTANG STRATEGI BAURAN           PEMASARAN (<i>MARKETING MIX</i>)</b>	
A. Pengertian Strategi .....	17
B. Pengertian Pemasaran .....	18
C. Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	18
D. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	20
1. Produk ( <i>Product</i> ) .....	20
2. Harga ( <i>Price</i> ) .....	26

3. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	33
4. Distribusi ( <i>Place/Distribution</i> ) .....	38
E. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	42
1. Produk Dalam Islam .....	42
2. Penetapan Harga Dalam Islam .....	45
3. Promosi Dalam Islam .....	49
4. Distribusi Dalam Islam .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	56
B. Sumber Data .....	56
C. Teknik Pengumpulan Data .....	57
D. Teknik Analisis Data .....	59
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS</b>	
A. Gambaran Umum CV. Extra Pedas Purwokerto .....	62
1. Sejarah Singkat .....	62
2. Bahan Baku dan Peralatan .....	68
3. Proses Produksi .....	71
B. Implementasi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Pada CV. Extra Pedas Purwokerto .....	72
1. Strategi Produk .....	72
2. Strategi Harga .....	75
3. Strategi Promosi .....	76

4. Strategi Tempat/Distribusi .....	77
C. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Produk Lumpia Bom CV. Extra Pedas Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam .....	79
D. Analisis SWOT Terhadap Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Produk Lumpia Bom CV. Extra Pedas Purwokerto .....	88
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran-saran .....	96
C. Penutup .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

1. Matrik SWOT .....	60
2. Daftar Kekuatan Dan Kelemahan Produk Lumpia Bom CV. Extra Pedas Purwokerto Dalam Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	88
3. Daftar Peluang Dan Ancaman Produk Lumpia Bom CV. Extra Pedas Purwokerto Dalam Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	90
4. Matriks Analisis SWOT Produk Lumpia Bom CV. Extra Pedas Purwokerto Dalam Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	92

## DAFTAR GAMBAR

1. Empat P Dalam Bauran Pemasaran .....	20
2. Syari'ah Dalam Variabel Baruan Pemasaran .....	55
3. Struktur Organisasi CV. Extra Pedas Purwokerto .....	65
4. Proses Produksi lumpia Bom .....	71

## DAFTAR SINGKATAN

CV : *Comanditaire Vennotschaap*

SDM : Sumber Daya Manusia

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Observasi Pendahuluan
- Lampiran 2. Surat Usulan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 3. Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 4. Blanko/Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5. Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 6. Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 7. Surat Permohonan Izin Riset Individual
- Lampiran 8. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 9. Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 10. Hasil Alat Pengumpulan Data Penelitian
- Lampiran 11. Data Informan
- Lampiran 12. Surat Pernyataan Hasil Penelitian
- Lampiran 13. Surat Pernyataan Melakukan Wawancara
- Lampiran 14. SIUP
- Lampiran 15. TDP
- Lampiran 16. Permohonan Pendaftaran Merek
- Lampiran 17. Sertifikat-Sertifikat

# BAB I

## PENDAHULUAN



### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan bisnis. Sehingga setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya karena pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam perusahaan yang sering disebut sebagai ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan. Disebut sebagai ujung tombak karena fungsi ini merupakan fungsi yang langsung bersentuhan dengan lingkungan eksternal perusahaan, yaitu dengan para pelanggan sebagai sasaran atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha untuk berhasil di bidang ini dengan melakukan berbagai langkah-langkah strategis dalam pemasaran yang disebut dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu.<sup>1</sup> Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), hal. 198

dari keempat variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran perusahaan. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.<sup>2</sup> Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>3</sup> Perpaduan antara 4 macam variabel tersebut merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya.

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkusnya, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam

---

<sup>2</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY, 1999), hlm. 78.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen*, 199.

penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down* dan sebagainya.<sup>4</sup>

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukakan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.<sup>5</sup> Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan, dan
3. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, truck, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: *periklanan*, *personal selling*, *promosi penjualan* dan *publisitas*. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan,

---

<sup>4</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen*, hlm. 78.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun, (Jakarta: INTERMEDIA, 1987), I, hlm. 64.

kompensasi dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan *salesman* (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.<sup>6</sup>

CV. Extra Pedas Purwokerto adalah salah satu bisnis yang bergerak di bidang makanan. Perusahaan ini berlokasi di jalan Sunan Ampel No 14, Kelurahan Pabuaran, Purwokerto Utara. CV. Extra Pedas Purwokerto ini didirikan oleh Bapak Rahmat Kurniawan pada tahun 2005 dengan modal awal Rp. 4000.000. CV. Extra Pedas Purwokerto selalu menampilkan/menyajikan hal yang selalu berbeda daripada yang lainnya. Hal ini terbukti dengan adanya menu andalan yang unik yaitu "Lumpia Bom". Lumpia bom ini diciptakan oleh Bapak Rahmat Kurniawan pada tahun 2009. Lumpia bom adalah menu yang merupakan perpaduan telur dadar, wortel, dan sayuran cincang dengan 10 macam varian rasa, yaitu Lumpia BOM Pedas, Lumpia BOM Jamur, Lumpia BOM Jagung, Lumpia BOM Ayam, Lumpia BOM Sosis, Lumpia BOM Bakso, Lumpia BOM Pelati, Lumpia BOMBASTIC, Lumpia BOM Cumi dan Lumpia BOM Udang. Karena makanan ini bernama "Lumpia Bom", maka lumpia ini memiliki ukuran 3x lumpia biasa dan 2x lumpia Semarang. Lumpia bom ini disajikan bersama nasi, kremesan yang gurih dan renyah, lalapan serta sambal yang pedas. Dalam satu hari perusahaan ini memproduksi lumpia bom sebanyak 1500 sampai 1700 buah untuk 15 outlet yang ada di Purwokerto.

---

<sup>6</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen*, hlm. 78-79.

CV. Extra Pedas Purwokerto memberikan nama usahanya dengan nama “Kedai Extra Pedas”. Dan pada tahun 2009 Bapak Rahmat Kurniawan memutuskan usahanya dengan cara waralaba (*franchises*). Sebelumnya Bapak Rahmat Kurniawan sudah mempunyai 3 gerai. Dan setelah diwaralabakan outlet Kedai Extra Pedas menjadi 36 outlet. Yang tersebar di Purwokerto, Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Cilacap, Bumiayu, Indramayu, Madiun, Cirebon, Semarang, Tasikmalaya, Bandung, Depok, Jakarta dan Surabaya. 13 outlet diantaranya milik Bapak Wawan dan selebihnya outlet waralaba. Omzet/penghasilan kotor yang didapat dari seluruh outlet kurang lebih sekitar Rp. 300. 000.000 per bulan. Dikarenakan pasar terbesarnya adalah mahasiswa maka sebagian besar lokasi Kedai Extra Pedas adalah di daerah kampus UNSOED Purwokerto dan UMP. Aset yang dimiliki saat ini yaitu berupa 4 kendaraan operasional, yang terdiri dari 2 sepeda motor dan 2 mobil.<sup>7</sup> Sungguh suatu bisnis yang cerah dari sebuah kota kecil Purwokerto.

Perkembangan dunia usaha pada saat ini begitu pesatnya sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Untuk itu berbagai usaha dilakukan perusahaan agar dapat bertahan di tengah-tengah persaingan tersebut. Dengan demikian setiap perusahaan akan selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial untuk memenangkan persaingan tersebut. Perkembangan pemasaran pada saat ini dapat dikategorikan berada

---

<sup>7</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 10 November 2013, pukul 12. 30 WIB

dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Dan hal ini disadari betul oleh CV. Extra Pedas Purwokerto, dimana ketatnya persaingan di bidang kuliner menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Dengan berbagai ragam bentuk, kemasan, rasa, harga dan kualitas yang berbeda-beda akan memberikan pilihan kepada masyarakat sebagai konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keadaan tersebut memperlihatkan adanya persaingan yang cukup ketat dalam pemasaran produk/menu oleh masing-masing produsen. Persaingan yang timbul dalam menggaet konsumen dimungkinkan dapat ditemukan oleh kejelian masing-masing perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang jitu dan tidak mudah diikuti oleh perusahaan lain. Dan suatu perusahaan akan mampu bertahan apabila barang atau jasa yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial dan sukses memenangkan persaingan tersebut CV. Extra Pedas Purwokerto pun menjalankan kegiatan pemasaran dengan menggunakan variabel produk, harga, promosi dan distribusi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih lanjut mengenai Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam Pada CV. Extra Pedas Purwokerto.

## B. Definisi Operasional

### 1. Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>8</sup>

### 2. Marketing Mix

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.<sup>9</sup>

### 3. Produk

Produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbol yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli.<sup>10</sup>

### 4. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini ekonomi Islam dijadikan sebagai sudut pandang dalam menganalisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di CV. Extra Pedas Purwokerto.

---

<sup>8</sup> Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, terj. Murad dan Henry Sitanggang, (Jakarta: ERLANGGA, 1988), hlm. 12.

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen*, hlm. 198.

<sup>10</sup> Wareen J. Kaegan, *Manajemen Pemasaran Global*, terj. Alexander Sindoro, (Jakarta: Prenhalindo, 1996), II, hlm. 73.

<sup>11</sup> Abdul Manan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti), 1993, hlm.19.

### C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah CV. Extra Pedas Purwokerto dalam menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk lumpia bom perspektif ekonomi Islam?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan (SWOT) pada CV. Extra Pedas Purwokerto dalam menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk lumpia bom?

### D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk lumpia bom pada CV. Extra Pedas Purwokerto perspektif ekonomi Islam.
- b. Mendeskripsikan analisis SWOT produk lumpia bom pada CV. Extra Pedas Purwokerto.

#### 2. Kegunaan Penelitian

##### a. Bagi Peneliti

Untuk memberikan wawasan baru yang belum didapat pada teori yang dipelajari di bangku kuliah.

##### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam membuat kebijakan terutama dalam memilih strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan dapat diketahui tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

c. Bagi Dunia Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta pengalaman sekaligus dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## E. Kajian Pustaka

Fandy Tjiptono dalam buku yang berjudul *Strategi Pemasaran*, memaparkan secara lengkap mengenai strategi produk, meliputi atribut produk, strategi produk, positioning produk dan lain-lain. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar. Strategi distribusi mencakup, distribusi fisik yang salah satu fungsinya adalah transportasi yang merupakan fungsi utama dari distribusi fisik peranan perantara dalam pemasaran, peran retailing dan wholesales serta strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen dan promosi meliputi tujuan promosi, bauran promosi serta strategi dalam promosi produk.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 93.

Douglas W. Foster dalam bukunya *Prinsip-prinsip Pemasaran* memaparkan bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan misalnya, laba, harta, penjualan bagian pasar yang akan direbut dan sebagainya. Untuk merencanakannya dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencampur semua faktor pemasaran yang bersangkutan dengan bidang usaha perusahaan. Kombinasi tersebut tidak bersifat konstan untuk jangka waktu panjang, melainkan berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar atau faktor-faktor ekstern (teknologi sosial, ekonomi dan politik). Dasar bauran pemasaran dapat dibagi menjadi 4 macam sub kombinasi atau *sub mixes* yaitu kombinasi komponen produk, penjualan, distribusi dan promosi.<sup>13</sup>

Muhammad Syakir Sula, dalam bukunya *Asuransi Syari'ah* menjelaskan mengenai produk, yaitu bahwa Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produksi atau produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*garar*) bagi pembeli, karena berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya.<sup>14</sup>

Selanjutnya, mengenai penetapan harga, Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam buku *Syariah Marketing*, dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah

---

<sup>13</sup> Douglas W. Foster, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Siswanto Soetoyo, (Jakarta: Erlangga, 1981), hlm. 51.

<sup>14</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm. 453.

mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.<sup>15</sup>

Kemudian mengenai distribusi, Muhammad Syakir Sula, menegaskan bahwa Rasulullah melarang para pedagang menimbun barang dengan tujuan untuk menaikkan harga. Rasulullah melarang pula orang-orang yang memotong alur distribusi dengan maksud yang sama.<sup>16</sup>

Muhammad memberikan penjelasan mengenai promosi dalam Ekonomi Islam, bahwa salah satu tujuan promosi yang tidak jujur adalah agar barang dagangan tersebut laris atau menarik pembeli untuk membelinya. Dalam fikih Islam terdapat satu istilah yang disebut dengan *gurur* yaitu usaha membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal itu menguntungkan sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut maka ia tidak akan mau menerimanya.<sup>17</sup>

Penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Miftahusurur yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Perspektif Ekonomi Islam di Getuk Goreng Haji Tohirin 2 Sokaraja Banyumas,”<sup>18</sup> Sedangkan penelitian yang peneliti ambil dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Islam Pada CV. Extra Pedas Puwrokerto” mempunyai kesamaan dengan skripsi Miftahusurur yaitu

---

<sup>15</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 178.

<sup>16</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi*, hlm. 454.

<sup>17</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), hlm. 451.

<sup>18</sup> Miftahusurur “Strategi *Marketing Mix* Perspektif Ekonomi Islam di Getuk Goreng Haji Tohirin 2 Sokaraja Banyumas”, (Jurusan Sya’riah Ekonomi Islam STAIN Purwokerto, *Skripsi* tidak diterbitkan, 2011), hlm. xviii.

sama-sama meneliti tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif ekonomi Islam, namun memiliki perbedaan pada produk dan tempat yang diteliti. Berdasarkan analisis ekonomi Islam, pengelola Getuk Goreng Asli H. Tohirin Sokaraja melakukan proses produksi, penentuan harga, promosi dan tempat penjualan yang sesuai dengan Syariat Islam. Sedangkan dari analisis SWOT, diperoleh strategi SO, ST, WO, WT, diantaranya perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, senantiasa membaca ancaman yang datang dari pesaing, memanfaatkan peluang dengan sebaik-baiknya dan meminimalkan biaya.

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Tangguh Suprayogi dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam Pada Pabrik Mie Cap Kelinci Di Sokaraja Kabupaten Banyumas”.<sup>19</sup> Persamaan skripsi yang ditulis Tangguh Suprayogi dengan “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam” yaitu sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) Perspektif Ekonomi Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan, teknik pengumpulan data dan tempat yang diteliti. Pada penelitian Tangguh Suprayogi ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan pada skripsi peneliti bertujuan untuk menggambarkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdapat pada produk lumpia bom di CV. Extra Pedas Purwokerto. Dari teknik

---

<sup>19</sup> Tangguh Suprayogi, “Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mie Kelinci Perspektif Ekonomi Islam Pada Pabrik Mie Kelinci Di Sokaraja Kabupaten Banyumas”, (Jurusan Syari’ah Ekonomi Islam STAIN Purwokerto, *Skripsi* tidak diterbitkan, 2012), hlm. v.

pengumpulan datanya skripsi Tangguh Suprayogi menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif sedangkan punya peneiti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Hasil penelitian dari skripsi Tangguh Suprayogi yaitu penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Mie Cap “Kelinci” Sokaraja dalam meningkatkan volume penjualan telah sesuai dengan Ekonomi Islam dalam memasarkan produknya.

Penelitian yang hampir sama lagi adalah skripsi milik Khoirul Sholeh yang berjudul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah Di Koperasi Trunojoyo Kabupaten Sampang”.<sup>20</sup> Persamaan skripsi tersebut dengan skripsi “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Lumpia Bom Persepektif Ekonomi Islam yaitu sama-sama meneliti tentang *marketing mix*, sedangkan perbedaanya yaitu terletak pada tujuan, teknik dan tempat penelitian pengumpulan data yang digunakan. Pada skripsi Khoirul Sholeh bertujuan untuk meningkatkan usaha kecil dan menengah di koperasi Trunojoyo Kabupaten Sampang sedangkan pada skripsi peneiti bertujuan untuk menggambarkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdapat pada produk lumpia bom di CV. Extra Pedas Purwokerto. Pengumpulan data yang digunakan oleh Khoirul Sholeh yaitu berupa teknik analisis data deskriptif kualitatif sedangkan punya peneiti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Dan hasil dari penelitian skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di Koperasi Trunojoyo Kabupaten Sampang “ yaitu Strategi yang

---

<sup>20</sup> Khoirul Sholeh, “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Koperasi Trunojoyo Kabupaten Sampang”, Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi Fakultas Tarbiyah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, *Skripsi* tidak diterbitkan, 2010), hlm. 49.

diterapkan dalam meningkatkan usaha yang ada di koperasi Trunojoyo menerapkan 4P (Produk, Harga, Promosi, Jalur Distribusi) yang dianggap mampu dalam memasarkan usaha yang ada di koperasi tersebut yaitu terlihat dengan banyaknya para konsumen mendatangi koperasi melakukan transaksi seperti penyewaan gedung dan restoran. Namun tidak dapat dipungkiri juga bahwasannya pengembangan usaha yang ada di koperasi berhasil karena adanya seorang manajer yang bisa: mempersiapkan rencana atau strategi bagi perusahaan/koperasi, melaksanakan rencana tersebut dan mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Untuk lebih jelasnya, berikut rangkuman persamaan dan perbedaan antara skripsi yang peneliti ambil dengan skripsi terdahulu yang terkait dengan penelitian ini:

1. Miftahusurur yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Perspektif Ekonomi Islam di Getuk Goreng Haji Tohirin 2 Sokaraja Banyumas,”
  - a. Persamaan : sama-sama meneliti tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif ekonomi Islam.
  - b. Perbedaan : produk dan tempat yang diteliti.
2. Tangguh Suprayogi dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam Pada Pabrik Mie Cap Kelinci Di Sokaraja Kabupaten Banyumas”
  - a. Persamaan : sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) Perspektif Ekonomi Islam.
  - b. Perbedaan : tujuan, teknik pengumpulan data dan tempat yang diteliti.

3. Khoirul Sholeh yang berjudul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah Di Koperasi Trunojoyo Kabupaten Sampang”
  - a. Persamaan : sama-sama meneliti tentang *marketing mix*.
  - b. Perbedaan : tujuan, teknik dan tempat penelitian pengumpulan data yang digunakan.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

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

Bagian awal dari skripsi ini berisi halaman judul, pernyataan keaslian, pengesahan, nota dinas pembimbing, abstraksi, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi.

Bagian utama skripsi ini diuraikan dalam 5 bab, sebagai berikut:

Bab Satu Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab Dua Landasan Teori berisikan pengertian strategi, pengertian pemasaran (*marketing*), pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*), unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi 4P (*product, Price, Promotion, Place*) serta bauran pemasaran (*marketing mix*) dilihat dari perspektif ekonomi Islam.

Bab Tiga membahas tentang Metodologi Penelitian yang meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab Empat berisi tentang Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis. Adapun yang diuraikan dalam bab empat: yakni Gambaran Umum CV. Extra Pedas Purwokerto, meliputi sejarah singkat CV. Extra Pedas Purwokerto, bahan baku dan peralatan serta proses produksi lumpia bom CV. Extra Pedas Purwokerto. Implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada CV. Extra Pedas Purwokerto, mencakup: strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Analisis implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk lumpia bom CV. Extra Pedas Purwokerto perspektif ekonomi Islam dan analisis SWOT terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk lumpia bom CV. Extra Pedas Purwokerto.

Bab Lima Penutup, terdiri dari kesimpulan, saran-saran dan penutup

Bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategoia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.<sup>21</sup>

Pengertian strategi menurut Warden J. Keegan adalah

Rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi*, hlm. 3.

<sup>22</sup> Warden J. Keegan, *Manajemen*, hlm. 73.

## B. Pengertian Pemasaran

Definisi Pemasaran Menurut Dauglas W. Foster adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan tenaga beli konsumen menjadi permintaan yang efektif terhadap sesuatu barang atau jasa serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen terakhir atau pemakai, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan yang ditetapkan.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton pemasaran adalah

Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>24</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan kepada konsumen terakhir atau pemakai sehingga konsumen merasa puas dan perusahaan dapat mencapai laba.

## C. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sofjan Assauri Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah

Kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.<sup>25</sup>

Sedangkan menurut Basu Swastha

"*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".<sup>26</sup>

<sup>23</sup> Dauglas W. Foster, *Dasar-Dasar Marketing*, terj. Siswanto Soetoyo, (Jakarta: ERLANGGA, 1974), hlm. 8.

<sup>24</sup> William J. Stanton, *Pirinsip Pemasaran*, terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta: ERLANGGA, 1984), I, hlm. 7.

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen*, hlm. 198.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>27</sup>

Dengan demikian berdasarkan definisi *marketing mix* di atas, dapat disimpulkan pengertian *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan mencapai tujuan perusahaan.

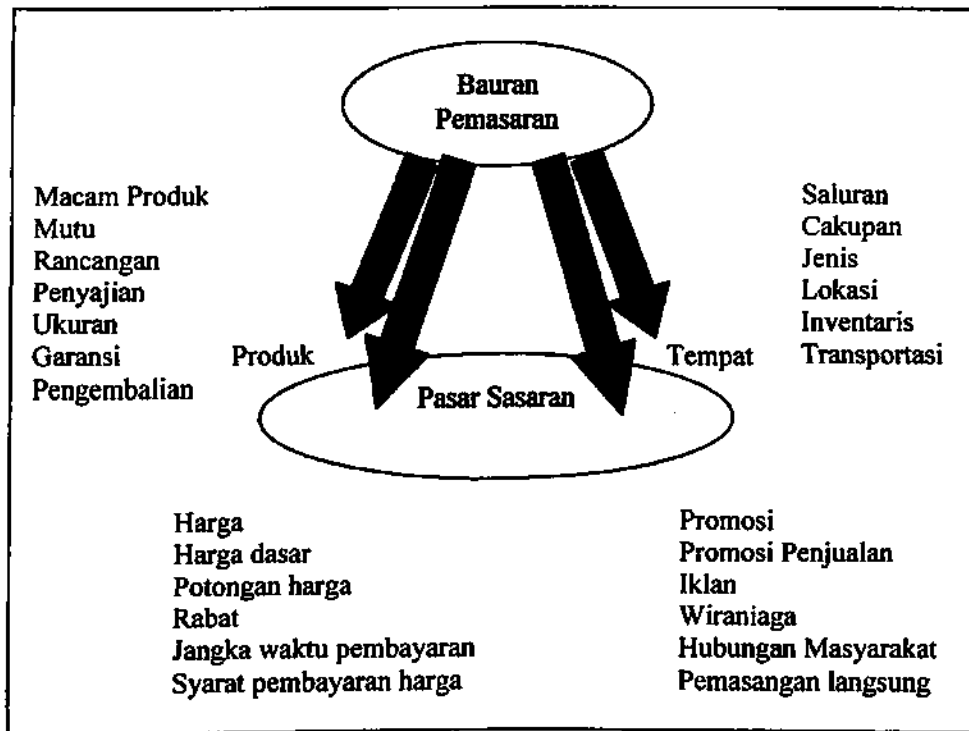
---

<sup>26</sup> Basu Swastha, *Azaz-Azas Marketing*, (Yogyakarta: LIBERTY), 2007, hlm. 42.

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen*, hlm. 199.

#### D. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler menjelaskan marketing mix dengan gambar berikut :



Gambar I  
Empat P dalam Bauran Pemasaran<sup>28</sup>

##### a. Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan

<sup>28</sup> Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Implementasi dan Pengendalian*, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), I, hlm. 125.

sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.<sup>29</sup>

#### a. Pengertian produk

Menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck Produk dapat didefinisikan:

“Sebagai koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli.”<sup>30</sup>

Menurut Philip Kotler produk adalah

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”<sup>31</sup>

Sedangkan menurut William J. Stanton produk adalah

“Sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer (yang mungkin diterima oleh pembeli) sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.”<sup>32</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan pembeli.

#### b. Klasifikasi produk

Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, yaitu:

##### 1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen*, hlm. 199-200.

<sup>30</sup> Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis*, hlm. 73.

<sup>31</sup> Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, terj. Handoyo Prasetyo, (Yogyakarta: ANDI, 2000), II, hlm. 212.

<sup>32</sup> William J. Stanton, *Prinsip*, hlm. 222.

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

## 2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya, tv, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.

## 3) Jasa (*Service*)

“Jasa merupakan aktivitas, kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya, bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.”<sup>33</sup>

Barang konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan konsumen dalam berbelanja barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga) bukan untuk kepentingan konsumen, dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods* dan *unsought goods*.

### 1) *Convenience Goods* (produk sehari-hari)

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. *Convenience goods* masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu: *staples*, *impulse goods* dan *emergency goods*.

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, dkk., *Manajemen*, hlm. 215.

- a) *Staples* (produk kebutuhan pokok) adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- b) *Impulse goods* (produk impuls) merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang di dekat counter supermarket.
- c) *Emergency goods* (produk keadaan darurat) adalah barang yang dibeli suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung, dan jas hujan di musim hujan.<sup>34</sup>

2) *Shopping Goods* (produk shopping)

*Shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu *homogeneous shopping goods* dan *heterogeneous shopping goods*.

- a) *Homogeneous Shopping Goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang ternurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya, *tape recorder*, TV dan mesin cuci.

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono., *Strategi*, hlm. 99.

b) *Heterogeneous Shopping Good* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen memersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

3) *Specialty Goods* (produk spesial)

*Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal.

4) *Unsought goods* (produk yang tidak dicari)

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods* yaitu *regularly unsought goods*, dan *new unsought goods*.

a) *Regularly unsought* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, tanah kuburan batu nisan.

b) *New unsought goods* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini

merupakan hasil inovasi oleh pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahui.<sup>35</sup>

### c. Strategi Penerapan Produk

Strategi penerapan produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut :

#### 1) Kualitas/mutu produk

Kualitas/mutu produk merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk.<sup>36</sup> Tujuan dalam mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.<sup>37</sup>

#### 2) Merek (*brand*)

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau disain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.<sup>38</sup>

#### 3) Label

“Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.”<sup>39</sup>

Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket (tanda pengenal) yang ditempelkan pada produk.<sup>40</sup>

Pada dasarnya label bisa mengandung beberapa fungsi dan setiap perusahaan atau penjual harus memutuskan fungsi mana yang

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi*, hlm. 100.

<sup>36</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen*, hlm. 211.

<sup>37</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 154.

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen*, hlm. 79.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi*, hlm. 107.

<sup>40</sup> William J. Stanton, *Prinsip*, hlm. 282.

akan dipakai. Fungsi pertama label mengidentifikasi produk atau merek, kedua berfungsi menggolongkan produk, ketiga label berfungsi menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dengan aman. Fungsi terakhir, label dapat juga sebagai alat promosi.<sup>41</sup>

#### 4) Jaminan/garansi

Jaminan/garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.<sup>42</sup>

Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya. pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya. Baik tertulis maupun tersirat, jaminan tunduk pada hukum.<sup>43</sup>

#### b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya (produk, promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga

---

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Manajemen*, hlm. 91.

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi*, hlm. 108.

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: ERLANGGA, 2008), II, hlm. 30.

juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan cepat.<sup>44</sup>

a. Pengertian harga

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”<sup>45</sup>

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.”<sup>46</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

1) Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

---

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi*, hlm. 151.

<sup>45</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas*, hlm. 147.

<sup>46</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi*, hlm. 151.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula menutup investasi secara berangsur-angsur. Data yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3) Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti ini disebut persaingan bukan harga (*non price competition*).

4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.<sup>47</sup>

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: kondisi perekonomian, penawaran dan

---

<sup>47</sup> Basu Swastha, *Azas-azas*, hlm. 148-149.

permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer dan pengawasan pemerintah.

1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Kenaikan yang paling mencolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

2) Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

a) Persaingan sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, di mana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

b) Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dari pada kalau dalam persaingan sempurna.

c) Monopoli

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

- (1) Permintaan barang bersangkutan
- (2) Harga barang-barang substitusi/pengganti
- (3) Peraturan harga dari pemerintah

d) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

### 5) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut, antara lain:

- a) Laba maksimum
- b) Volume penjualan tertentu
- c) Penguasaan pasar
- d) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

### 6) Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.<sup>48</sup>

### d. Metode penetapan harga

Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk yang paling sederhana adalah :

#### 1) *Cost-Plus Pricing*

Penetapan harga biaya variabel ini didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan

---

<sup>48</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen*, hlm. 246.

kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan harga ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang dipakai.<sup>49</sup>

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan pada unit tersebut. Formulanya dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{BIAYA TOTAL} + \text{MARJIN} = \text{HARGA JUAL}$$

## 2) *Mark-Up Pricing Method*

Mark- up merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan laba.<sup>50</sup>

Variasi lain dari metode *cost-plus* adalah *mark-up pricing method* yang banyak dipakai oleh para pedagang. Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up.<sup>51</sup>

$$\text{HARGA BELI} + \text{MAR UP} = \text{HARGA JUAL}$$

## 3) *Metode Harga Break Even (Break-even pricing)*

Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk adalah sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan break even bilamana penghasilan yang diterima adalah sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba bilamana

<sup>49</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen*, hlm. 266.

<sup>50</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen*, hlm. 256.

<sup>51</sup> Basu Swastha, *Azas-azas*, hlm. 154.

penjualan yang dicapai berada di atas titik break-even (titik pas-pasan), jika penjualan berada di atas titik break-even poin maka perusahaan akan menderita rugi.<sup>52</sup>

$$\text{Volume titik impas} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel}}$$

### c. Promosi (*Promotion*)

Perusahaan tidak cukup hanya dengan memproduksi barang/jasa yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, namun hal penting yang juga harus dilaksanakan perusahaan adalah bagaimana mengkomunikasikan barang/jasa tersebut agar diketahui oleh masyarakat tentang keberadaannya. Cara yang ditempuh perusahaan untuk mengkomunikasikan barang/jasa adalah melalui promosi. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, dimana perusahaan memperkenalkan produk yang dihasilkan dan juga mengingatkan konsumen akan produk.<sup>54</sup> Keberhasilan promosi yang dilakukan bergantung bagaimana produsen mengemasnya, sehingga informasi yang disampaikan oleh perusahaan tentang barang/jasa yang ditawarkan dapat diterima konsumen dengan baik dan diharapkan nantinya konsumen akan melakukan pembelian. Karena betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin

<sup>52</sup> Basu Swastha, *Azas-azas*, hlm. 159.

<sup>53</sup> Philip Kotler, *Manajemen*, hlm. 135.

<sup>54</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi*, hlm. 219.

bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>55</sup>

a. Pengertian promosi

Sebagaimana Buchari Alma mendefinisikan promosi yaitu

Sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>56</sup>

Menurut Basu Swastha promosi adalah

“Arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.”<sup>57</sup>

Sedangkan menurut Fajar Laksana promosi adalah:

Suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>58</sup>

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

<sup>55</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi*, hlm. 219.

<sup>56</sup> Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Pelayanan Prima*, (Bandung: ALFABETA, 2008), hlm. 162.

<sup>57</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas*, hlm. 237.

<sup>58</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008), hlm. 133.

## b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d) Menjelaskan cara suatu produk
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a) Membentuk pilihan merek
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e) Mendorong pembeli untuk membeli kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.<sup>59</sup>

Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*), yaitu mencakup: *Personal Selling*, *Mass Selling*, *Promosi Penjualan*, *Public Relation*, *Direct Marketing*.<sup>60</sup>

#### 1) *Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>61</sup>

#### 2) *Mass selling*

"*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu."<sup>62</sup>

<sup>59</sup> Fandy Tjptono, *Strategi*, hlm. 221-222.

<sup>60</sup> Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen*, hlm. 163.

<sup>61</sup> Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen*, hlm. 163.

<sup>62</sup> Fandy Tjptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 221-222.

Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

- a) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- b) Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.<sup>63</sup>

### 3) *Promosi penjualan (sales promotion)*

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.<sup>64</sup>

### 4) *Hubungan masyarakat (public relation)*

Hubungan masyarakat (*public relation*) dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.<sup>65</sup>

### 5) *Direct marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.<sup>66</sup>

<sup>63</sup> Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen*, hlm. 163.

<sup>64</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas*, hlm. 237.

<sup>65</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas*, hlm. 268.

<sup>66</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 233.

#### d. Distribusi (*Place/Distribution*)

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Dalam hal ini, perantara pemasaran (penyalur) tersebut dapat terdiri dari agen, dealer, pedagang besar, pengecer yang kesemuanya itu merupakan suatu struktur unit organisasi di luar perusahaan.<sup>67</sup>

Saluran distribusi, kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai rute atau jalur.<sup>68</sup>

##### a. Pengertian distribusi

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).<sup>69</sup>

Philip Kotler mendefinisikan saluran distribusi yaitu

Sebagai himpunan perusahaan atau perorangan atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.<sup>70</sup>

Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk

<sup>67</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: LIBERTY, 1993), hlm. 309.

<sup>68</sup> Basu Swastha, *Saluran Pemasaran: Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*, (Yogyakarta: BPFE, 1979), hlm. 3.

<sup>69</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi*, hlm. 185.

<sup>70</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun, (Jakarta: Intermedia, 1987), II, hlm. 66.

menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen kepada konsumen.

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.<sup>71</sup>

b. Fungsi distribusi

Pada prinsipnya fungsi distribusi dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu:

- 1) Fungsi pertukaran (*transaction function*), yang meliputi: pembelian, penjualan dan pengambilan resiko.
- 2) Fungsi penyediaan fisik (*logistical function*), meliputi: pengumpulan, penyimpanan, pemilihan dan pengangkutan.
- 3) Fungsi penunjang (*facilitating function*), meliputi: pelayanan sesudah pembelian, pendanaan, penyebaran informasi, koordinasi saluran dan pembayaran.<sup>72</sup>

c. Tingkat saluran pemasaran/distribusi :

- 1) Saluran nol tingkat (*zero level channel*) atau dinamakan juga sebagai saluran pemasaran langsung, adalah saluran di mana pabrikan secara langsung menjual pada konsumen. Tiga cara dalam penjualan

---

<sup>71</sup> Basu Swastha, *Azaz-azaz*, hlm. 44.

<sup>72</sup> David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi: Berbasis Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2009), hlm. 37.

langsung adalah *door to door*, *mail order*, dan toko milik pabrikan sendiri.

- 2) Saluran satu tingkat (*one level channel*), adalah saluran yang menggunakan perantara. Dalam pasar konsumsi perantara ini adalah pengecer, dalam pasar industrial perantara tersebut biasanya agen penjualan atau pialang.
- 3) Saluran dua tingkat (*two level channel*) mencakup dua perantara. Dalam pasar konsumsi mereka ini adalah grosir dan pengecer, dalam pasar industrial perantara tersebut adalah distributor dan dealer industrial.
- 4) Saluran tiga tingkat (*three level channel*) didapati tiga perantara. Misalnya, dalam industri daging kalengan, seorang pemborong (*jobber*) biasanya berada di antara grosir dengan pengecer. Pemborong tersebut membeli dari grosir dan menjualnya kepada pengecer kecil, yang pada umumnya tidak dilayani oleh grosir besar.<sup>73</sup>

d. Strategi distribusi meliputi:

1) Strategi struktur saluran distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct channel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Ada

---

<sup>73</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar*, hlm. 69-70.

beberapa metode untuk memilih alternatif strategi struktur saluran distribusi, yaitu:

- a) *Posphonement Speculation Theory*
- b) *Goods Approach*
- c) *Financial Approach*
- d) Pertimbangan lain, diantaranya: perkembangan teknologi, faktor sosial dan standar etika, regulasi pemerintah, kebudayaan.

2) Strategi cakupan distribusi, strategi ini ada tiga macam:

- a) Distribusi eksklusif
- b) Distribusi intensif
- c) Distribusi selektif

3) Strategi saluran distribusi berganda

Strategi saluran distribusi berganda yaitu penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segemen. Penggunaan saluran distribusi berganda ini ada dua jenis, yaitu:

- a) Saluran komplementer
- b) Saluran kompetitif

4) Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi modifikasi saluran distribusi (*channel modification strategy*) adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Dengan mengubah saluran

distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu.

#### 5) Strategi pengendalian saluran distribusi

Strategi pengendalian saluran distribusi (*channel control strategy*) adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama. Jenis-jenis strategi pengendalian saluran yang biasa digunakan antara lain:

- a) *Vertical marketing system (VMS)*
- b) *Horizontal marketing system (HMS)*<sup>74</sup>

### E. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Ekonomi Islam

#### 1. Produk Dalam Islam

Dalam hal produk (*product*), Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk.<sup>75</sup> Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan sehingga pembeli dapat dengan mudah memberikan penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.<sup>76</sup> Hal ini telah didingatkan dalam sebuah hadist dari Abu hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpukan barang makanan, maka beliau memasukkan tangannya (ke dalam ongkongan makanan) dan tangan

<sup>74</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi*, hlm. 204-214.

<sup>75</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi*, hlm. 453.

<sup>76</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi*, hlm. 453.

beliau menyentuh yang basah. Maka, beliau bertanya: “apa ini hai pemilik barang makanan?” pedagang itu menjawab, “Basah karena hujan ya Rasulullah!” kemudian Rasulullah SAW bersabda:

فَهَلَّا جَعَلْتُهُ فَوْقَ الطَّعَامِ حَتَّى يَرَاهُ النَّاسُ؟ ! مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

“Mengapa tidak kamu letakkan yang basah itu di atas, supaya orang lain mengetahuinya?! Sebab barangsiapa menipu kami, bukanlah dari golongan kami” (Riwayat muslim)<sup>77</sup>

Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.<sup>78</sup> Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberikan penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.<sup>79</sup>

Kualitas produk sesungguhnya bukan hanya merupakan tuntutan etis tetapi juga suatu syarat untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Termasuk ke dalam jaminan kualitas adalah pengemasan dan pemberian label pada kemasan yang sesuai dengan kenyataan produk tersebut. Selain itu muamalah Islam juga sangat konsen dengan kualitas produk.

Muamalah Islami melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*garar*) bagi pembeli. Jual beli *garar* merupakan jenis benda yang ditransaksikan tanpa ada kejelasan ukuran dan sifatnya ketika transaksi

<sup>77</sup> Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, terj. Mu'ammal Hamidy, (Singapura: Bina Ilmu, 1993), hlm. 360.

<sup>78</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung, MIZAN, 2006), hlm. 178.

<sup>79</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi*, hlm. 453.

berlangsung.<sup>80</sup> *Garar* dapat berarti juga sesuatu yang menarik, tetapi dalamnya belum jelas diketahui.<sup>81</sup> Karena itu Rasulullah melarang jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *garar*). Pasalnya, disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.<sup>82</sup> Kerelaan sebagai unsur penting dalam jual beli tidak terdapat dalam transaksi ini. Dikarenakan kerelaan dalam transaksi *garar* tidak akan dapat tercapai, maka transaksi jual beli tidak diperbolehkan. Jika dipaksakan, maka akan terkategori sebagai harta yang diperoleh dengan cara batil. Kerelaan tidak akan terwujud dalam transaksi manakala jual beli yang dilakukan mengandung unsur penganiayaan dan penipuan. Ketidakjelasan dalam transaksi jual beli menyiratkan adanya sesuatu yang meragukan, padahal salah satu persyaratan jual beli adalah barang itu dapat diidentifikasi.<sup>83</sup>

Namun tidak semua penjualan yang menyangkut sesuatu yang tidak pasti dilarang.<sup>84</sup> Sebab sebagian barang ada yang tidak dapat dilepaskan dari kesamaran. Misalnya orang yang akan membeli sebuah rumah, tidak mungkin dia dapat mengetahui fondamen dan apa yang ada di dalam temboknya itu. Tetapi yang dilarang ialah kesamaran yang ada unsur-unsur kejahatan yang memungkinkan dapat membawa kepada permusuhan dan pertentangan atau memakan harta orang lain dengan cara batil.<sup>85</sup>

---

<sup>80</sup> Abdullah Abdul Husain At-Tariqi, *Ekonomi Islam Prinsip, Dasar dan Tujuan*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), hlm. 186.

<sup>81</sup> Muhammad, *Etika*, hlm. 240.

<sup>82</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi*, hlm. 453.

<sup>83</sup> Abdullah Abdul Husain At-Tariqi, *Ekonomi Islam*, hlm. 186.

<sup>84</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an: Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah), hlm. 139.

<sup>85</sup> Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram*, hlm. 350.

Di antara produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak akidah, etika dan moral manusia, seperti produk yang berhubungan dengan pornografi dan sadisme, baik dalam opera, film dan musik. Juga apa yang berhubungan dengan media informasi, baik media cetak ataupun media televisi. Pada umumnya, pengusaha dalam bidang ini hanya mengejar pendapatan pengembangan ekspor dan meraih laba tanpa pernah memikirkan halal dan haram.<sup>86</sup>

Etika pemasaran dalam konteks produk yaitu:

- a. Produk yang halal dan baik
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.<sup>87</sup>

## 2. Penetapan Harga Dalam Islam

Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada suatu tingkat harga.<sup>88</sup> Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya yaitu manakala salah satu pihak senang di atas kesedihan pihak lain.

---

<sup>86</sup> Yusuf Qardhowi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 118.

<sup>87</sup> Muhammad, *Etika*, hlm. 101.

<sup>88</sup> Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jaka: IIT Indonesia, 2002), hlm. 132.

Dalam hal harga, para fikih merumuskannya sebagai *the price of equivalen* (harga padan). Konsep harga padan ini mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif.<sup>89</sup> Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebih-lebihan. Hal ini terjadi jika barang tersebut dimonopoli suatu perusahaan, sehingga dia dapat mengendalikan harga semaunya. Akan tetapi, pada bagian lain, konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh dibawah harga yang sebenarnya. Kedua-duanya tercela dalam muamalah yang Islami. Allah SWT berfirman dalam dua ayat berikut:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبَذِيرًا . إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا  
إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا .

“dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”(QS. Al-Isrā: 26-27)<sup>90</sup>

الْمَلِكُ يَوْمَئِذٍ الْحَقُّ لِلرَّحْمَنِ ۗ وَكَانَ يَوْمًا عَلَى الْكَافِرِينَ عَسِيرًا . وَيَوْمَ يَعْصُ الظَّالِمُ عَلَى  
يَدَيْهِ يَقُولُ يَا لَيْتَنِي اتَّخَذْتُ مَعَ الرَّسُولِ سَبِيلًا .

“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”(QS. Al Furqān: 67)<sup>91</sup>

Islam mengajarkan sikap tengah-tengah dalam bersikap, tidak berlebih-lebihan dan tidak pula merendah-redahkan. Kata yang pas adalah proporsional. Karena itu, Muhammad ketika berdagang sebelum diangkat menjadi Nabi, dalam rangka memelihara sikap yang proporsional dan adil

<sup>89</sup> Adiwarmar Karim, *Ekonomi*, hlm. 132.

<sup>90</sup> Depag RI *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: MEKAR 2002), hlm. 388.

<sup>91</sup> Depag RI *Al-Qur'an*, hlm. 511.

ketika menentukan harga barang dagangannya, beliau hanya menyebutkan barang ini beliau beli senilai "X" di Mekah dan perjalanan beliau ke sini memakan waktu sekian hari, terserah Anda mau menghargakan berapa. Luar biasa, dalam sejarah tercatat bahwa ternyata kejujuran, keadilan dan transparansi Nabi dibalas dengan sikap yang setimpal oleh mitra dagangnya.<sup>92</sup>

Menurut ulama klasik muslim, seperti Abū Yusuf, ia menyatakan

bahwa:

Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah SWT.<sup>93</sup>

Ibnu Taimiyah, menyatakan

Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan. Sedangkan permintaan ditentukan oleh selera dan pendapatan. Dan menurut Ibnu Taimiyah bila seluruh transaksi sudah sesuai dengan aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT.<sup>94</sup>

Menurut Ibnu Chaldun juga menjelaskan

"Mekanisme permintaan dan penawaran dalam menciptakan harga keseimbangan. Kemudian dijelaskan pula meningkatnya biaya produksi karena pajak mempengaruhi penawaran."<sup>95</sup>

Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir

Sula,

<sup>92</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi*, hlm. 452.

<sup>93</sup> Adiwarmanto Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 252.

<sup>94</sup> Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 231.

<sup>95</sup> Nurul Huda, *Ekonomi*, hlm. 231.

Dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.<sup>96</sup>

Pembagian jual beli berdasarkan harganya terbagi empat macam :

- a. Jual beli *Murābahah*, yaitu jual beli dengan menarik keuntungan tertentu dari harga beli barang semula, dimana pihak pembeli mengetahui besar keuntungan yang diambarnya.
- b. Jual beli *Tawliyah*, yaitu jual beli dengan tidak menarik keuntungan dari harga beli barang semula, dimana pihak pembeli mengerahui besar modal pembelian barang tersebut.
- c. Jual beli *Wadi'ah*, yaitu jual beli dengan harga jual lebih rendah dari harga beli barang semula, dimana pihak pembeli mengetahui besar modal pembelian barang tersebut.
- d. Jual beli *Musāwamah*, yaitu jual beli dengan harga jual sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, dimana pihak penjual biasanya menyembunyikan besar modal pembelian barang tersebut. Inilah bentuk jual beli pada umumnya yang berlaku di masyarakat.<sup>97</sup>

Etika pemasaran dalam konteks harga yaitu:

- a. Beban biaya produksi yang wajar
- b. Sebagai alat kompetisi yang sehat
- c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat

<sup>96</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah*, hlm. 178.

<sup>97</sup> Aafandia, "Investasi Sektor Riil dan Sektor Non Riil Dalam Perspektif Ekonomi Islam", [http://aafandia.wordpress.com/2009/05/20/investasi-sektor-riil-dan-sektor-non-riil-dalam-perspektif-ekonomi-islam\\_bagian-4](http://aafandia.wordpress.com/2009/05/20/investasi-sektor-riil-dan-sektor-non-riil-dalam-perspektif-ekonomi-islam_bagian-4), diakses 29 Desember 2013, pukul 16.30 WIB

- d. Margin perusahaan yang layak
- e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen.<sup>98</sup>

### 3. Promosi Dalam Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam kajian fikih Islam kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme yang berbunyi "*ceveat emptor*" atau "*let the buyer beware*" (pembelilah yang berhati-hati) tidak pula "*ceveat vendator*" (pelaku usahalah yang harus berhati-hati), tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan atau ekuilibrium.<sup>99</sup>

Informasi yang harus diberikan pada pembeli tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas suatu barang, tetapi juga berkaitan dengan efek samping atau bahaya pemakaian, perlindungan terhadap kepercayaan agama tertetnu, seperti informasi halal atau haramnya suatu produk.<sup>100</sup> Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syari'ah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut.<sup>101</sup>

<sup>98</sup> Muhammad, *Etika*, hlm. 101.

<sup>99</sup> Muhammad, *Etika*, hlm. 204.

<sup>100</sup> Muhammad, *Etika*, hlm. 204.

<sup>101</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah*, hlm. 178.

Salah satu tujuan promosi yang tidak jujur adalah agar barang dagangan tersebut laris atau menarik pembeli untuk membelinya. Dalam fikih Islam terdapat satu istilah yang disebut dengan *al-gurur* yaitu usaha membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal itu menguntungkannya sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut maka ia tidak akan mau menerimanya.<sup>102</sup>

Contoh perbuatan *al-gurur* adalah memberi cat suatu benda untuk menyembunyikan cacat atau jenisnya. Sedangkan contoh dari perkataan *al-gurur* adalah ucapan bohong yang membuat seseorang melakukan sesuatu, seperti promosi atau iklan bohong yang menyatakan keunggulan suatu produk.<sup>103</sup>

Rasulullah sangat melarang promosi yang dilakukan dengan cara yang berlebih-lebihan, dan akhirnya akan sampai kepada tingkat kebohongan dan menyembunyikan kekurangan dan cacat barang agar bisa memberikan pengaruh dan melahirkan konsumerisme bagi konsumen, karena hal itu akan mengurangi nilai keberkahannya.<sup>104</sup> Dalam muamalah iklan, promosi, reklame palsu bisa disebut *Najasy*. *Najasy* adalah salah satu perbuatan yang sering dilakukan oleh orang zaman jahiliyah untuk melariskan dagangannya.

Prof. Hamzah Ya'qub dalam bukunya *Kode Etik Dagang Menurut Islam* yang dikutip oleh Muhammad Syakir Sula dalam bukunya *Asuransi Syari'ah* mengatakan bahwa salah satu promosi yang dilakukan pada zaman

<sup>102</sup> Muhammad, *Etika*, hlm. 205.

<sup>103</sup> Muhammad, *Etika*, hlm. 205.

<sup>104</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah*, hlm. 475.

nabi dan mirip-mirip dengan yang ada sekarang adalah *najasy* (promosi palsu). Yaitu salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi dan iklan di media (TV, koran) dengan berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.<sup>105</sup> Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik pula untuk membeli. Si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli. Sebelumnya orang lain telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk menipu. Akibatnya terjadi “permintaan palsu” (*false demand*).<sup>106</sup>

Karena iklan dan promosi seperti itu dapat menipu pembeli, maka Rasulullah melarangnya, sebagaimana diriwayatkan oleh Ibnu Umar.

حَدِيثُ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ نَهَى عَنِ النَّجْشِ

“Diriwayatkan dari Ibnu Umar radhiyallahu ‘anhuma, dia telah berkata: “sesungguhnya Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli dengan cara *najasy* yaitu pura-pura membayar dengan harga yang lebih mahal supaya pembeli lain tertipu.”<sup>107</sup>

Etika pemasaran dalam konteks promosi:

- a. Sarana memperkenalkan barang
- b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang

<sup>105</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi*, hlm. 451.

<sup>106</sup> Adiwarmarman Karim, *Ekonomi*, hlm. 152.

<sup>107</sup> Ahmad Mudjab Mahalli dan Ahmad Rodli Hasbullah, *Muttafaq'Alaih* (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2004), hlm. 92.

- b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
- c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
- d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran.<sup>108</sup>

#### 4. Distribusi Dalam Islam

Distribusi dalam Islam merupakan suatu implementasi dari kesadaran bahwa segala yang dimiliki merupakan suatu rezeki dari Allah SWT.<sup>109</sup> Rasulullah melarang para pedagang menimbun barang dengan tujuan untuk menaikkan harga. Rasulullah melarang pula orang-orang yang memotong alur distribusi dengan maksud yang sama.

Ekonomi Islam bebas dari tindakan kapitalis dan sosialis. Islam menerapkan filsafat dan tatanan yang berbeda dari kedua sistem tersebut. Islam memfokuskan perhatiannya pada distribusi sebelum membahas sektor produksi. Pemfokusan pada distribusi tidak berarti Islam tidak memperhatikan keuntungan yang diperoleh dari produksi. Islam memberikan gaji secara adil pada para pegawai dan buruh jika mereka melaksanakan tugas dengan sempurna.<sup>110</sup>

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *market target*, sehingga dapat efektif dan efisien, yang harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.<sup>111</sup> Selain itu lokasi atau tempat yang disediakan juga harus bersih, hal ini sejalan dengan firman Allah SWT yang berbunyi :

<sup>108</sup> Muhammad, *Etika*, hlm. 101.

<sup>109</sup> Ahmad Dahlan, *Keuangan Publik Islam: Terori dan Praktek*, (Yogyakarta: Grafindo, 2008, hlm. 55.

<sup>110</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma*, hlm. 202.

<sup>111</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah*, hlm. 178.

وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمَّا وَاتَّخِذُوا مِن مَّقَامِ إِبْرَاهِيمَ مُصَلِّينَ  
 وَعَهْدِنَا إِلَىٰ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ أَن طَهِّرَا بَيْتِيَ لِلطَّائِفِينَ وَالْقَائِمِينَ  
 وَالرُّكَّعِ السُّجُودِ .

“Dan (ingatlah), ketika kami menjadikan rumah itu (Baitullah) tempat berkumpul bagi manusia dan tempat yang aman. dan jadikanlah sebahagian maqam Ibrahim tempat shalat. dan Telah kami perintahkan kepada Ibrahim dan Ismail: "Bersihkanlah rumah-Ku untuk orang-orang yang thawaf, yang i'tikaf, yang ruku' dan yang sujud" (Q.S. Al-Baqarah: 125)<sup>112</sup>

Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong, kejujuran dan keadilan sebagai landasan utama membangun keharmonisan dengan konsumen serta tidak boleh ada unsur kezaliman.<sup>113</sup> Muamalah Islami juga sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, simpatik, sopan dan bersahabat saat melakukan *dealing* dalam *business*. Rasulullah telah mengaktegorikan bahwa orang yang beriman adalah orang yang senantiasa bersahabat dengan orang lain dan orang lain mudah bersahabat dengannya. Orang yang tidak memiliki kualitas seperti ini, akan dijauhkan dari nilai-nilai utama.<sup>114</sup>

Al-Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut dan sapaan yang baik dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain. Allah SWT berfirman :

<sup>112</sup> Depag RI *Al-Qur'an*, hlm. 15.

<sup>113</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah*, hlm. 44.

<sup>114</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah*, hlm. 460.

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي  
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا  
الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ.

“Dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, Dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling (Q.S. Al-Baqarah: 83)<sup>115</sup>

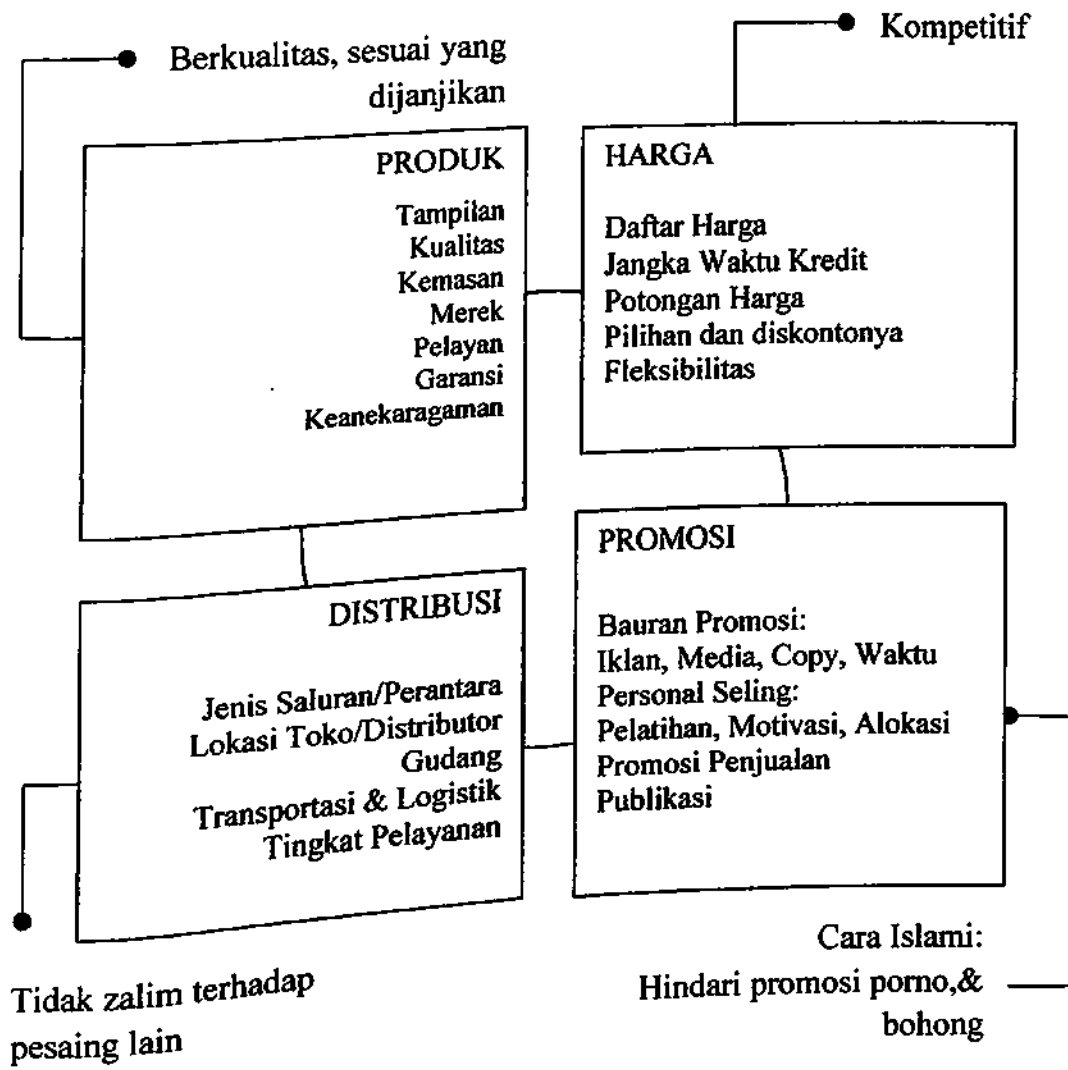
وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۗ إِنَّ الشَّيْطَانَ  
كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٣﴾

“Dan Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia” (Q.S. Al-Isrā:53)<sup>116</sup>

Etika pemasaran dalam konteks distribusi:

- a. Kecepatan dan ketepatan waktu
- b. Keamanan dan keutuhan barang
- c. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
- d. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat. <sup>117</sup>

<sup>115</sup> Depag RI *Al-Qur'an*, hlm. 15.  
<sup>116</sup> Depag RI *Al-Qur'an*, hlm. 391.  
<sup>117</sup> Muhammad, *Etika*, hlm. 101.



Gambar II  
 Syariah Dalam Variabel Bauran Pemasaran<sup>118</sup>

<sup>118</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 171.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.<sup>119</sup> Lokasi penelitian yang digunakan adalah pada CV. Extra Pedas Purwokerto, yang beralamat di jalan Sunan Ampel No. 14 Pabuaran, Purwokerto Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 8 November – 18 Desember 2013. Variabel dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

#### B. Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan sumber informasi yang dicari.<sup>120</sup>

Data primer dari penelitian ini berupa data hasil observasi pada CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara dilakukan dengan Bapak Rahmat Kurniawan selaku pemilik maupun dokumentasi yang diberikan langsung oleh pihak perusahaan berkaitan dengan judul skripsi.

---

<sup>119</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 26.

<sup>120</sup> Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.<sup>121</sup>

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa buku-buku, penelitian yang terkait dengan tema dan dari internet. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian peneliti yaitu:

- a. Miftahusurur, "Strategi *Marketing Mix* Perspektif Ekonomi Islam di Getuk Goreng Haji Tohirin 2 Sokaraja Banyumas", Skripsi Jurusan Sya'riah Ekonomi Islam STAIN Purwokerto, 2011.
- b. Tangguh Suprayogi "Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mie Kelinci Perspektif Ekonomi Islam Pada Pabrik Mie Kelinci Di Sokaraja Kabupaten Banyumas", Skripsi Jurusan Syari'ah Ekonomi Islam STAIN Purwokerto, 2012.
- c. Khoirul Sholeh "Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Koperasi Trunojoyo Kabupaten Sampang", Skripsi Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi Fakultas Tarbiyah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2010.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

---

<sup>121</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 19.

### 1. Observasi

“Observasi adalah pengamatan langsung kepada suatu objek yang akan diteliti guna mengumpulkan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis.”<sup>122</sup>

Teknik observasi ini digunakan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada CV. Extra Pedas Purwokerto khususnya dalam perspektif ekonomi Islam.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik dimana penyelidik mengumpulkan data dengan jalan mengadakan komunikasi langsung kepada obyek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui dari obyek yang diteliti.<sup>123</sup>

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Wawancara dilakukan dengan pemilik perusahaan yaitu Bapak Rahmat Kurniawan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah jenis data penelitian berupa faktur, jurnal, surat-surat, notulen hasil rapat, memo atau bentuk laporan program, Data dokumenter memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi serta siapa yang terlibat dalam suatu kejadian.<sup>124</sup>

Metode ini digunakan untuk mengetahui sejarah singkat CV. Extra Pedas Purwokerto, struktur organisasi dan berbagai data lain yang mendukung penelitian ini.

<sup>122</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), IV, hlm. 236.

<sup>123</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data*, hlm. 24.

<sup>124</sup> Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BFPE Yogyakarta, 2002), hlm. 146.

#### D. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan untuk dapat memecahkan masalah penelitian ini

yaitu:

##### 1. Metode Kualitatif Deskriptif

Metode Kualitatif Deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data-data yang bersifat kualitatif yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisahkan-pisah menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.<sup>125</sup>

Metode ini digunakan untuk menganalisis data yang berupa pernyataan-pernyataan, keterangan yang bukan berupa angka.<sup>126</sup> Dengan tujuan untuk memahami tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian.<sup>127</sup> Dalam hal ini, teknik tersebut digunakan untuk mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk lumpia bom pada CV. Extra Pedas Purwokerto dalam perspektif ekonomi Islam.

##### 2. Teknik analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis data yang menunjukkan bahwa kinerja kebijakan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan internal yakni faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.<sup>128</sup>

<sup>125</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur*, hlm. 245.

<sup>126</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur*, hlm. 246.

<sup>127</sup> Lexy J. Meleong, *Metode*, hlm 6.

<sup>128</sup> Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: BUMI AKSARA, 1995), hlm. 172.

Faktor-faktor Internal (IFAS)	STRENGTHS (S) Faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Faktor-faktor kelemahan internal
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)		
OPPORTUNITIES (O) Faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel I  
Matrik SWOT <sup>129</sup>

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisa faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) pada penerapan pola strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk lumpia bom pada CV. Extra Pedas Purwokerto. Hasil dari analisis SWOT ini digunakan untuk menawarkan strategi lanjutan yang dapat diimplementasikan pada CV. tersebut melalui perspektif ekonomi Islam. Dengan menganalisa faktor peluang dan ancaman eksternal dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal, maka akan menghasilkan empat

<sup>129</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 31.

kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk menunjang penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh CV. Extra Pedas Purwokerto. Adapun alternatif empat strategi tersebut antara lain:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>130</sup>

---

<sup>130</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis*, hlm. 32.



## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Umum CV. Extra Pedas Purwokerto

##### 1. Sejarah Singkat Berdirinya CV. Extra Pedas Purwokerto

Bapak Rahmat Kurniawan adalah Pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto. Nama akrabnya adalah Wawan. Dalam mendirikan usahanya, beliau harus melewati berbagai macam kendala terlebih dahulu dan juga tidak mudah. Tanpa keberanian maka tidak akan pernah berdiri usaha Kedai Extra Pedas. Sebelum menjadi pengusaha, Bapak rahmat Kurniawan adalah seorang mahasiswa Fakultas peternakan di UGM Yogyakarta. Saat menjadi mahasiswa, beliau masih belum terpikirkan sama sekali untuk menjadi pengusaha. Waktu beliau kuliah semuanya aman, transferan aman, segala kebutuhan masih terpenuhi dan yang beliau inginkan hanya kuliah lulus dan bekerja. Namun, tiba-tiba di pertengahan kuliah semester 6 beliau mengalami krisis *financial* transferan macet karena orang tua sudah tidak sanggup membiayai kuliah beliau lagi dari situ lah kemudian terjadi titik balik dalam kehidupan. Supaya beliau bisa bertahan hidup di Jogja dan masih bisa melanjutkan kuliah. Bapak Wawan mulai mencoba berjualan, beliau sudah mencoba bermacam-macam usaha ketika semua temannya kuliah beliau berangkat mengantarkan kentang pagi-pagi sekali ke seluruh supermarket besar di Yogyakarta, beliau juga pernah menggelar kursus sablon yang sukses di Yogyakarta, mengadakan pelatihan internet, kursus web desain, berjualan kaos sampai dengan berjualan stiker. Bapak Wawan bekerja keras mengejar

mimpi beliau namun semuanya memang tak selalu indah sesuai rencana, banyaknya usaha di Yogyakarta yang dilakukan dan sering gagal, saat beliau merasa sudah putus asa akhirnya beliau memutuskan hijrah ke Purwokerto. Namun saat akan pulang ke Purwokerto saat beliau sedang menunggu bis yang akan ke terminal tiba-tiba beliau melihat ada tukang piscok, karena penasaran beliau mendekati tukangnya dan melihat harganya cocok, kemudian pesan beberapa. Sembari menunggu pesanan matang beliau lihat cara membuat piscoknya sampai cara menggorengnya.

Beliau bawa piscok ke Purwokerto beliau bicarakan dengan keluarga dan beliau bikin konsep usahanya, cukup *simple* dan minim modal agar beliau bisa langsung *action*. Pemasaran di sekolah-sekolah, kampus-kampus dan seluruh kantin-kantin yang ada di Purwokerto. Usaha piscok sangat laku dan membawa hasil yang baik, dari piscok bisa dibeli sebuah sepeda motor dan telah mempekerjakan beberapa karyawan. Namun baru setahun usaha ini berjalan sudah harus dihantam oleh kenaikan harga BBM sehingga harga produk harus ikut naik. Kenaikan harga ini mempengaruhi penjualan karena pasar piscok yang sebagian besar pelajar dan mahasiswa ini yang dan sangat *sensitive* harga, menilai harga baru piscok mahal, alhasil piscok mulai ditinggalkan. Setelah usaha Piscok berhenti dengan modal yang tersisa maka segera didirikanlah usaha baru yang masih di bidang kuliner namun berganti bukan lagi makanan camilan tapi berganti menjual produk berupa makanan pokok. Karena menurutnya bisnis makanan itu lebih potensial berkembangnya sebab produk dari bisnis makanan pada kenyataannya selalu dibutuhkan setiap hari.

Kedai Extra Pedas didirikan pada tanggal 5 Maret 2005. Konsep pertama kali hanya berupa tenda kaki lima biasa di sebuah pertigaan Purwokerto. Mengusung menu-menu penyetan dengan spesialnya menu sambal yang paling pedas di seluruh Purwokerto. pada waktu itu, kedai Extra Pedas sendiri sudah mempunyai 3 cabang. Setelah berjalan kurang lebih 1 tahun, munculah ide untuk membuat lumpia dengan ukuran yang lain dari yang biasanya. Ide awal berasal dari sang ibunda dari Pemilik Kedai Extra Pedas. Begitu produk ini dipasarkan, ternyata respon konsumen terhadap menu barunya ini sangat bagus. yang diperoleh sangat positif sehingga dalam waktu yang *relative* singkat terjadi penjualan yang cukup besar.

Permintaan konsumen untuk terus menyajikan lumpia bom pun terus meningkat Sehingga pada tahun 2009, pemilik kedai Extra Pedas ini mengambil keputusan untuk tawarkan waralaba. Sehingga saat ini, gerai Kedai Extra Pedas sudah meraih 36 outlet . 13 outlet punya Bapak Wawan dan yang lainnya gerai waralaba yang ada di Purwokerto, Banyumas, Cilongok, Purbalingga, Banjarnegara, Cilacap, Bumiayu, Indramayu, Madiun, Cirebon, Semarang Tasikmalaya, Bandung, Depok, Jakarta dan Surabaya.<sup>131</sup>

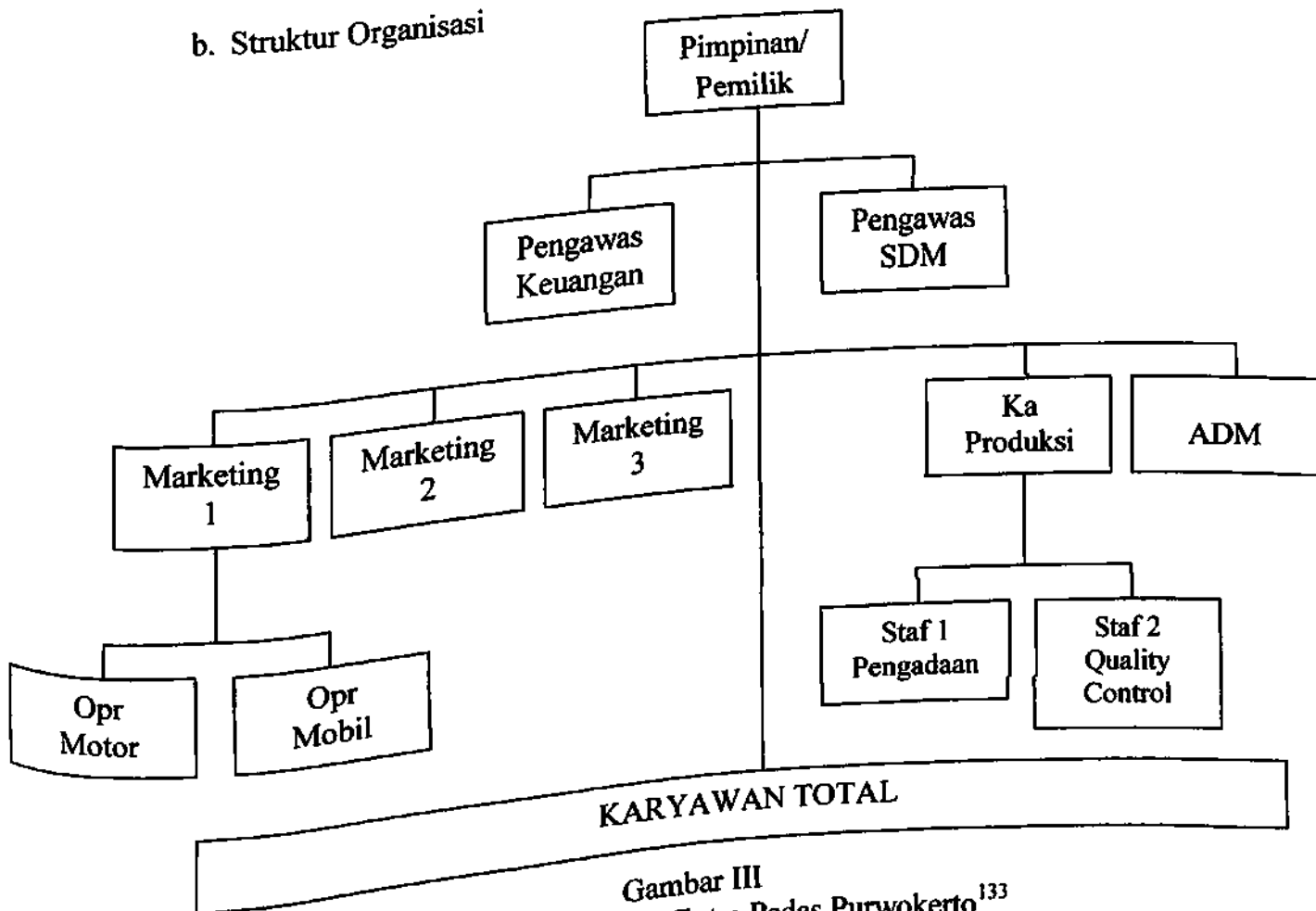
a. Misi CV. Extra Pedas Purwokerto

- 1) Menciptakan merek Kedai Extra Pedas yang populer dalam usaha makanan karena kebersihan, kelezatan serta keramahan pelayanannya.
- 2) Memenuhi kebutuhan makanan serba pedas.
- 3) Sebagai usaha makanan dengan manajemen profesional dan selalu memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik.

<sup>131</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 10 November 2013, pukul 12.30 WIB.

- 4) Sebagai usaha makanan dengan jaringan luas baik di dalam maupun di luar kota.
- 5) Melakukan aktivitas peningkatan nilai (*Value*) sebagai profit center namun dengan tetap memberikan harga yang paling terjangkau kepada konsumen.
- 6) Memberikan lapangan pekerjaan seluas-luasnya kepada masyarakat.
- 7) Mengembangkan SDM yang berkualitas mandiri, jujur dengan etos kerja prima.<sup>132</sup>

b. Struktur Organisasi



Gambar III  
Struktur organisasi CV. Extra Pedas Purwokerto<sup>133</sup>

<sup>132</sup> CV. Extra Pedas Purwokerto, dokumentasi, pada tanggal 7 November 2013, pukul 13.00 WIB.

<sup>133</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 10 November 2013, pukul 12.40 WIB

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada pada struktur organisasi CV. Extra Pedas Purwokerto adalah :

a. Pimpinan/pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto

- 1) Bertanggung jawab atas segala kegiatan perusahaan dan menentukan kebijaksanaan dalam rangka pengelolaan perusahaan.
- 2) Memimpin, membina dan memberikan pengarahan terhadap bawahan baik secara langsung atau tidak langsung.
- 3) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
- 4) Mengkoordinasi serta memberikan tugas-tugas dan meminta tanggung jawab dari masing-masing bagian.

b. Pengawas Keuangan

- 1) Menetapkan kebijaksanaan dalam sistem dan prosedur akuntansi dan keuangan
- 2) Mengawasi arus kas masuk dan arus kas keluar untuk menjaga keamanan harta kekayaan perusahaan dan mencegah penyimpangan kas.

c. Pengawas Sumber Daya Manusia (SDM)

- 1) Memperhatikan lebih jauh mengenai kesejahteraan dan keselamatan karyawan.
- 2) Mengawasi absensi dan mengatur masalah promosi dan menempatkan pegawai sesuai dengan bidangnya.
- 3) Merencanakan, membina dan merekrut pegawai baru.

d. Marketing

- 1) Menjalin hubungan dengan pelanggan dan mencari pelanggan baru.

- 2) Merencanakan dan mengorganisasikan penjualan barang.
  - 3) Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan masalah distribusi dari produsen ke konsumen.
- e. Operasional Sepeda Motor  
Bertugas mengantar produk pesanan (*delevery order*).
- f. Operasional Mobil  
Bertugas mengantar produk ke outlet-outlet Kedai Extra Pedas.
- g. Kepala Produksi  
Bertanggung jawab atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan atas pelaksanaan produksi.
- h. Staf Pengadaan
- 1) Bertugas dalam pembelian bahan baku serta bertanggung jawab untuk memilih serta mencari harga yang terendah guna keuntungan perusahaan.
  - 2) Mengadakan kerjasama dengan bagian lain agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan dalam persediaan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi.
  - 3) Mengkoordinasi pembelian bahan baku atau bahan pembantu
- i. Staf Quality Control  
Mengadakan pengawasan terhadap mutu bahan baku yang dibutuhkan.
- j. Administrasi
- 1) Melakukan pencatatan-pencatatan akuntansi dan meminta transaksi yang terjadi di perusahaan.

- 2) Mencatat dan menghitung pemasukan dan pengeluaran kas.
- 3) Mengatur administrasi, penggajian dan upah.
- 4) Menyimpan uang tunai, bukti-bukti pemasukan dan pengeluaran.

k. Karyawan total

- 1) Melaksanakan tugas sebaik-baiknya sesuai dengan bidangnya.
- 2) Bertanggung jawab terhadap hasil pekerjaannya terhadap atasannya.<sup>134</sup>

2. Bahan Baku dan Peralatan

a. Bahan

Proses pembuatan lumpia bom dibagi menjadi 2 tahap, yaitu pembuatan kulit dan bahan isian.

- 1) Bahan kulit lumpia bom :
  - a) Tepung terigu
  - b) Telur
  - c) Air
- 2) Bahan isi :
  - a) Wortel
  - b) Daun bawang
  - c) Telur ayam
  - d) Suwiran Ayam
  - e) Pipilan jgaung manis
  - f) Suwiran jamur

---

<sup>134</sup> CV. Extra Pedas Purwokerto, dokumentasi, pada tanggal 7 November 2013, pukul 13.00 WIB.

- g) Pela Ati
- h) Sosis
- i) Bakso
- j) Udang
- k) Cumi
- l) Bawang merah
- m) Bawang putih
- n) Garam
- o) Penyedap rasa<sup>135</sup>

b. Peralatan

- 1) Kompor Gas  
Kompor gas berfungsi untuk memasak bahan baku.
- 2) Wajan Kulit  
Wajan kulit merupakan alat yang berfungsi untuk membuat kulit lumpia bom.
- 3) Wajan dadar  
Wajan dadar digunakan untuk menggoreng isi lumpia bom yang dibuat dadar.
- 4) Wajan lauk  
Wajan ini digunakan untuk menggoreng lumpia bom yang sudah diisi.
- 5) Wajan Sambal  
Wajan sambal berfungsi sebagai alat untuk membuat sambal.

---

<sup>135</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 10 November 2013, pukul 12. 50 WIB.

- g) Pela Ati
- h) Sosis
- i) Bakso
- j) Udang
- k) Cumi
- l) Bawang merah
- m) Bawang putih
- n) Garam
- o) Penyedap rasa<sup>135</sup>

b. Peralatan

- 1) Kompor Gas

Kompor gas berfungsi untuk memasak bahan baku.

- 2) Wajan Kulit

Wajan kulit merupakan alat yang berfungsi untuk membuat kulit lumpia bom.

- 3) Wajan dadar

Wajan dadar digunakan untuk menggoreng isi lumpia bom yang dibuat dadar.

- 4) Wajan lauk

Wajan ini digunakan untuk menggoreng lumpia bom yang sudah diisi.

- 5) Wajan Sambal

Wajan sambal berfungsi sebagai alat untuk membuat sambal.

---

<sup>135</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 10 November 2013, pukul 12. 50 WIB.

- 6) Baskom Dadar  
Baskom dadar berfungsi sebagai tempat untuk adonan membuat isi lumpia bom.
- 7) Baskom  
Baskom sebagai alat adonan untuk membuat kulit lumpia dan sebagai tempat untuk isian lumpia bom.
- 8) Pisau  
Pisau digunakan sebagai alat untuk mengiris wortel, bumbu dan daun bawang.
- 9) Soled  
Soled, digunakan untuk membalik lumpia bom yang sedang digoreng.
- 10) Soled dadar  
Soled dadar digunakan untuk membalik isian lumpia bom yang sedang didadar.
- 11) Tampah  
Tampah digunakan sebagai tempat untuk meletakkan isian lumpia bom yang masih mentah.
- 12) Takaran garam dan penyedap rasa.  
Takaran ini digunakan untuk menakar garam dan penyedap rasa .
- 13) Takaran Ayam dan Wortel  
Takaran ini digunakan untuk menakar Ayam dan Wortel.
- 14) Talenan  
Talenan, alat ini berfungsi sebagai tatakan untuk mengiris bahan isi dan bumbu.

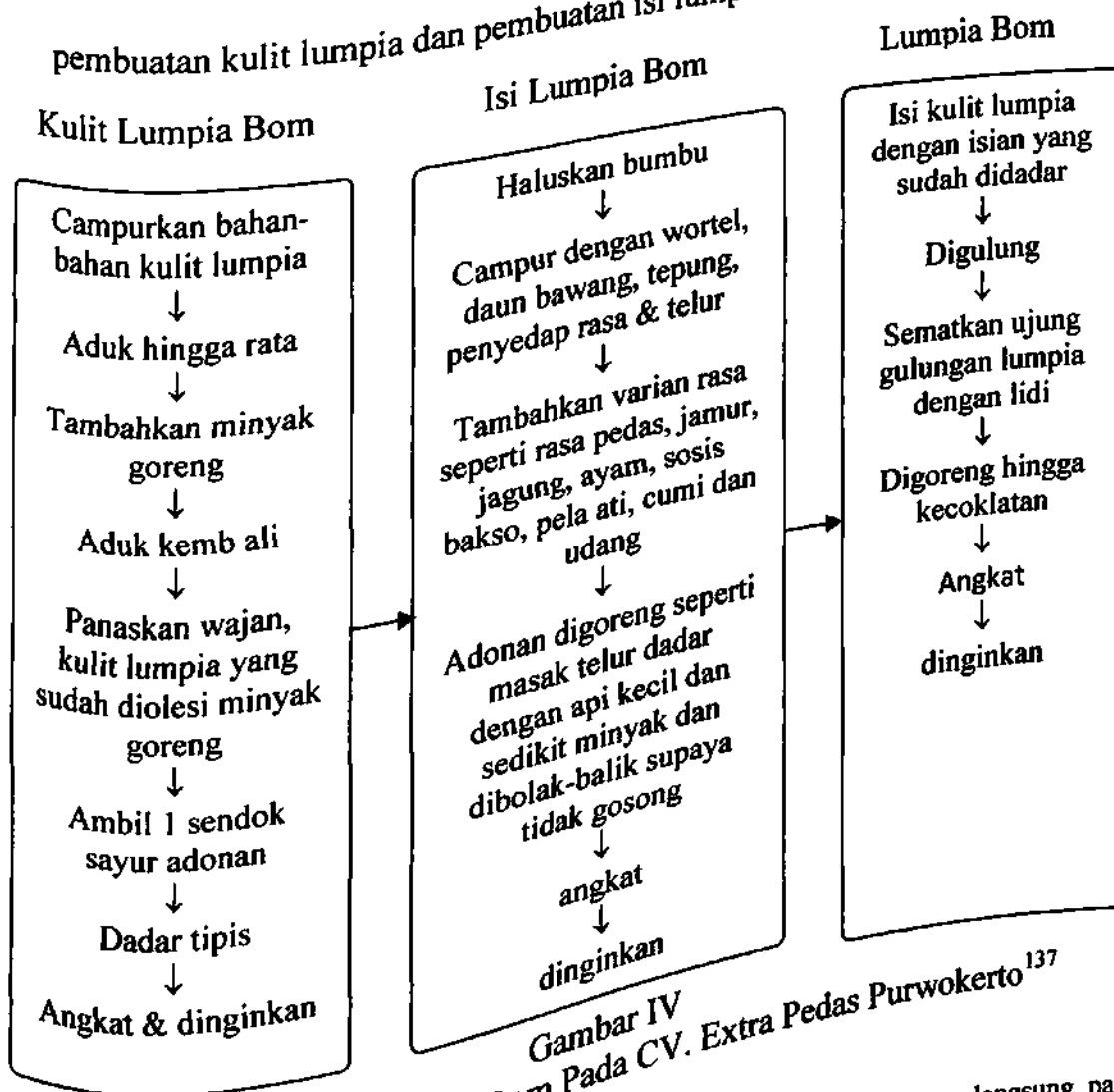
## 15) Panci Rebus Ayam

Panci ini digunakan untuk merebus ayam.<sup>136</sup>

## 3. Proses Produksi Lumpia Bom

Lumpia bom merupakan perpaduan telur, sayuran dan isi dengan 10 macam rasa, yaitu Pedas, Jamur, Jagung, Ayam, Sosis, Bakso, Pelati, Cumi dan Udang.

Adapun tahap produksi lumpia bom ini dibagi menjadi 2 tahap, yaitu pembuatan kulit lumpia dan pembuatan isi lumpia itu sendiri.



Gambar IV  
Proses Produksi Lumpia Bom Pada CV. Extra Pedas Purwokerto<sup>137</sup>

<sup>136</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 15 November 2013, pukul 13.10 WIB.

<sup>137</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 15 November 2013, pukul 13.25 WIB.

## B. Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada CV. Extra Pedas Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam

Sebelum membahas tentang implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*), maka akan diulas kembali tentang strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran atau yang dalam bahasa Inggrisnya disebut *marketing mix* terdiri dari 4 komponen (4 P). Dalam pemasaran strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang mencakup pada seluruh sekup pemasaran yang meliputi *product, price, promotion* dan *place*.

Implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk lumpia bom CV. Extra Pedas Purwokerto meliputi :

### 1. Strategi Produk

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”<sup>138</sup>

Dalam hal produksinya, CV. Extra Pedas Purwokerto ini memproduksi lumpia bom sebanyak 1600–1700 buah per hari untuk melayani 15 outlet yang ada di Purwokerto.<sup>139</sup>

Strategi produk lumpia bom CV. Extra Pedas Purwokerto terdiri dari; ragam produk, ciri khas produk, kualitas, merek dan jaminan.

#### a. Ragam produk

##### 1) Produk utama

Strategi CV. Extra Pedas Purwokerto dalam memproduksi lumpia bom terdiri dari 10 macam varian rasa yaitu rasa pedas,

<sup>138</sup> Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran*, hlm. 212.

<sup>139</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 15 November 2013, pukul 13.30 WIB.

jagung manis, jamur, ayam, pela ati, sosis, bakso, bombastic, udang dan cumi.<sup>140</sup>

## 2) Produk pelengkap

Selain lumpia bom, CV. Extra Pedas Purwokerto juga memproduksi menu makanan lain dan minuman yang disebut sebagai produk pelengkap seperti oseng merana, ayam jadoel, ayam goreng kremes, ayam bakar, ayam babak belur, satay mak iti kremes, tahu remes, tempe kremes, usus kremes, sop dangdut (isi sayuran, sosis, bakso, telur puyuh, ayam). Untuk minuman yaitu, es teh manis/panas, es jeruk manis/panas dan air es/teh tawar.<sup>141</sup>

### b. Ciri khas produk

Lumpia bom yang diproduksi CV. Extra Pedas Purwokerto ini berbeda dengan lumpia Semarang dan lumpia pada umumnya, karena lumpia ini memiliki ukuran 3x lumpia biasa dan 2x lumpia Semarang. Lumpia ini juga bukan untuk camilan melainkan sebagai teman untuk makan nasi atau sebagai lauk.<sup>142</sup> Lumpia ini biasanya disajikan dengan satu piring nasi hangat beserta kremesan dan sambal. Selain itu bapak

Rahmat Kurniawan juga berkata:

“Kita ingin menciptakan menu yang unik karena konsumen kuliner Indonesia sudah sangat jenuh dengan makanan seperti

<sup>140</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 15 November 2013, pukul 13.30 WIB.

<sup>141</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 15 November 2013, pukul 13.40 WIB.

<sup>142</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 15 November 2013, pukul 13.50 WIB.

ayam dan sebagainya, sehingga lumpia bom ini dapat digunakan sebagai menu alternatif pengganti ayam.<sup>143</sup>

c. Kualitas

Kualitas produk lumpia bom selalu dipertahankan. Hal ini terbukti dari adanya staf pengawasan kualitas produk. Pemilihan bahan baku yang digunakan juga berasal dari bahan-bahan yang berkualitas baik dan masih *fresh*. Hal ini, terbukti dari pembelian bahan baku yang dilakukan pada pagi hari kemudian diolah dan dimasak saat itu juga dan langsung terjual begitu produk di stok di outlet-outlet Kedai Extra Pedas. Sehingga CV. Extra Pedas Purwokerto dapat dikatakan tidak mempunyai stok bahan baku. Selain itu bahan baku tersebut juga tidak dicampuri bahan pengawet kimia, seperti formalin dan juga pewarna.

d. Nama Merek

CV. Extra Pedas Purwokerto telah memiliki nama merek yang paten yaitu dengan nama "Extra Pedas" hal ini dibuktikan dengan adanya label dari DEPKENHAM RI. 0002009012835. Nama merek ini juga mudah diingat oleh konsumen.

e. Jaminan

Dalam penjualannya CV. Extra Pedas Purwokerto memberikan jaminan/garansi untuk semua lumpia bom kepada konsumennya maksimal 1 hari 1 malam dengan ketentuan apabila konsumen merasa keasinan, gosong, kurang bulat, kurang gede dan lainnya untuk menukarnya dengan lumpia yang baru.

<sup>143</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 15 November 2013, pukul 14.00 WIB.

Dari data di atas, produk yang dihasilkan oleh CV. Extra Pedas Purwokerto sudah memenuhi kriteria bagian penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek produk. Diantaranya ragam produk, ciri khas produk, penjagaan kualitas, nama merek dan jaminan.

## 2. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dari *marketing mix*. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”<sup>144</sup>

Salah satu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) lumpia bom CV. Extra Pedas Purwokerto yang berkaitan dengan harga yaitu, pengelola senantiasa melihat harga yang ada dipasaran, tentunya dengan memeperhitungkan biaya produksi. Metode penetapan harga yang diterapkan yaitu menggunakan metode *cost plus pricing*. Metode ini diterapkan dengan ketentuan bahwa harga produk adalah sebesar harga pokok penjualan ditambah dengan keuntungan. Harga pokok penjualan sudah mencakup pajak, biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan. Adapun harga dari lumpia bom sangat bervariasi tergantung dari rasa yang dipilih. Untuk lumpia bom yang berisi nasi, kremesan, dan sambal dibandrol dengan harga Rp. 9.500,-. Sedangkan untuk harga lumpia bom persatuan atau tanpa nasi untuk rasa

<sup>144</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas*, hlm. 147.

ayam, sosis, baso dan pelaati di bandrol dengan harga Rp. 7.500/satuan,-. Untuk lumpia bom rasa jagung manis dan jamur dibandrol dengan harga Rp. 6500/satuan dan untuk lumpia bom rasa pedas dibandrol dengan harga Rp. 5000/satuan. Untuk lumpia bombastik, lumpia cumi dan lumpia udang dibandrol dengan harga lebih mahal dibandingkan dengan lumpia yang lain yaitu Rp. 9000/satuan. Harga tersebut diatas disesuaikan dengan harga bahan dasar pada rasa lumpia bom. Dan apabila harga bahan dasar dan biaya operasional mengalami kenaikan, maka pemilik usaha juga menaikkan harga jual lumpia bom.<sup>145</sup>

### 3. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>146</sup>

Strategi promosi yang dilakukan CV. Extra Pedas Purwokerto meliputi: promosi dari mulut ke mulut dan iklan.<sup>147</sup>

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa

<sup>145</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 20 November 2013, pukul 13.00 WIB.

<sup>146</sup> Fajar Laksana, *Manajemen*, hlm. 133.

<sup>147</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 20 November 2013, pukul 13.20 WIB.

menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>148</sup>

Iklan CV. Extra Pedas Purwokerto melalui brosur, media cetak, elektronik (web dan radio) serta kemasan. Iklan melalui media elektronik yaitu menggunakan website dan radio. Website merupakan salah satu media iklan dan komunikasi antara pihak CV. Extra Pedas Purwokerto dengan para pelanggannya, yang tentunya dengan biaya yang lebih murah dengan cakupan pasar yang lebih luas jika dibandingkan dengan brosur, koran dan iklan diradio.<sup>149</sup>

#### 4. Strategi Tempat/Distribusi

Strategi distribusi lumpia bom Extra Pedas Purwokerto menggunakan pola distribusi nol tingkat (*zero level channel*) atau dinamakan juga sebagai saluran pemasaran langsung, yaitu penawaran langsung dari produsen ke konsumen, karena pembeli hanya dapat membeli di outlet-outlet Kedai Extra Pedas yang berada di Purwokerto (14), Banyumas (1), Cilongok (1), Purbalingga (2), Banjarnegara (1), Cilacap (1), Bumiayu (1), Indramayu (1), Cirebon (1), Semarang (1), Tasikmalaya (1), Bandung (1), Depok (3), Jakarta (1) dan Surabaya (5).

##### a. Lokasi

Lokasi pembuatan lumpia bom pada CV. Extra Purwokerto beralamat di Jl. Sunan Ampel No. 14, Pabuaran, Purwokerto Utara. Sedangkan untuk lokasi outlet Kedai Extra Pedas banyak berada di

<sup>148</sup> Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen*, hlm. 163.

<sup>149</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 20 November 2013, pukul 13.40 WIB.

dekat kampus-kampus, pinggir jalan, dekat area kost-kostan atau kontrakan, mall, rumah sakit, taman rekreasi, kolam renang, alun-alun dan pusat keramaian.<sup>150</sup>

12 outlet yang berada di Purwokerto dan 1 outlet yang berada di Yogyakarta adalah milik Bapak Rahmat Kurniawan. Sedangkan outlet yang lain adalah milik mitra/waralaba CV. Extra Pedas Purwokerto. Selain mendistribusikan lumpia bom untuk outletnya sendiri yang berada di Purwokerto, CV. Extra Pedas Purwokerto juga melayani 2 outlet mitra/waralaba yang berada di Purwokerto, yaitu yang beralamat di Jalan Riyanto Sumampir depan lapangan Sumampir dan di Jalan Overste Isdiman Depan Hotel Aston. Sedangkan untuk mitra/waralaba yang berada di luar Purwokerto, membuat lumpia bom sendiri, namun untuk bumbunya didistribusi langsung dari CV. Extra Pedas Purwokerto.<sup>151</sup>

Outlet-outlet yang dimiliki oleh Bapak Rahmat Kurniawan tidak semuanya berbentuk gerai/bangunan melainkan ada juga yang berbentuk warung tenda. Untuk outlet yang berbentuk gerai buka dari pukul 09.00 WIB s.d. 21.00 WIB, sedangkan untuk yang berbentuk warung tenda buka dari pukul 16.00 WIB s.d. 22.00 WIB.<sup>152</sup>

<sup>150</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 20 November 2013, pukul 14.50 WIB.

<sup>151</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 20 November 2013, pukul 15.00 WIB.

<sup>152</sup> Rahmat Kurniawan, pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto, wawancara langsung pada tanggal 20 November 2013, pukul 15.10 WIB.

b. Pelayanan

Pelayanan merupakan kunci bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan penjualan. Pelayanan pada outlet Kedai Extra Pedas cukup baik, dimana senyum, keramahan dan sopan selalu diberikan kepada setiap pembeli. Selain itu CV. Extra Pedas juga melayani pembelian pesan antar (*delevery order*) untuk wilayah Purwokerto dengan menghubungi nomor 0281 7937228. CV. Extra Pedas juga menerima kritik dan saran yang bertujuan untuk membangun ke nomor 081578571809.<sup>153</sup>

**C. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Lumpia Bom CV. Extra Pedas Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam**

Setelah diuraikan tentang implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk lumpia bom CV. Extra Pedas Purwokerto di atas. Maka, berikut ini, peneliti akan memaparkan implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk lumpia bom CV. Extra Pedas Purwokerto di lihat dari perspektif ekonomi Islam.

1. Aspek strategi produk

Makanan merupakan urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan pokok manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Fungsi makanan itu sendiri bagi manusia yaitu untuk memberikan tenaga atau energi pada tubuh sehingga dapat melakukan aktivitasnya sehari-hari, sebagai sumber pengatur dan pelindung tubuh

<sup>153</sup> Outlet Kedai Extra Pedas Sumampir, Jalan HR. Bunyamin Depan Perum Pabuaran Indah Sumampir, Purwokerto, observasi langsung pada tanggal 17 November 2013, pukul 13.00 WIB.

terhadap penyakit, sebagai sumber pembangun tubuh baik untuk pertumbuhan maupun perbaikan tubuh dan sebagai sumber bahan pengganti sel-sel yang usang dimakan usia.<sup>154</sup> Manusia memenuhi kebutuhan pokok berupa makanan tersebut dengan bekerja sesuai dengan profesinya. Dalam bekerja atau beraktivitas, diperlukan sejumlah energi yang menghasilkan tenaga melalui proses metabolisme dalam tubuh. Energi yang dibutuhkan makanan akan selalu berdampingan dalam kehidupan sehari-hari.

Pada masa lalu menghadirkan makanan selalu dilakukan di rumah masing-masing bersama keluarga. Namun pada masa kini, seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya era globalisasi yang dicirikan dengan pesatnya perdagangan, industri pengolahan pangan, jasa dan informasi menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Gaya hidup tersebut mencerminkan kebebasan untuk dapat menikmati makanan yang baru dan enak. Pola konsumsi tersebut mempengaruhi kebiasaan seseorang untuk mengkonsumsi makanan yang lebih praktis dan efisien. Salah satu jasa penyedia makanan yang banyak digemari dan berkembang adalah restoran, rumah makan dan kedai. Adanya usaha makanan tersebut, akan memberikan kemudahan bagi masyarakat yang tidak mempunyai waktu untuk menyediakan makanan sendiri. Dalam menjadikan makanan dan minuman sebagai lahan bisnis berusaha dengan keras jangan sampai tercampur unsur yang merugikan orang lain (beracun atau

<sup>153</sup> Godam, "Fungsi Makanan Pada Makhluk Hidup", [http://organisasi.org/fungsi\\_makanan\\_pada\\_makhluk\\_hidup](http://organisasi.org/fungsi_makanan_pada_makhluk_hidup), diakses pada tanggal 15 Maret 2013 pukul 11.00 WIB.

kadarluasa) serta unsur haram, misalnya minyak babi dan sejenisnya.<sup>155</sup>

Dalam Firman Allah SWT disebutkan bahwa:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِمَّنْ رَزَقْنٰكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ . اِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ اَلْمَيْتَةَ وَاَلْدَمَّ وَاَلْحَمَّ اَلْخٰزِيْرَ وَمَا اٰهَلًا بِهٖ لِغَيْرِ اللّٰهِ ۗ فَمَنْ اَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَّلَا عَادٍ فَلَا اِثْمَ عَلَيْهِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ .

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah SWT, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah SWT Hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah SWT. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah SWT Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Q.S. Al-Baqarah: 172-173)<sup>156</sup>

Seorang muslim dilarang memproduksi barang-barang haram, baik haram dikenakan ataupun haram dikoleksi. Jika manusia memproduksi barang-barang yang dilarang maka ia turut berdosa. Jika orang yang memanfaatkan barang yang dilarang beredar ini berjumlah ribuan atau jutaan, maka ia mendapat dosa dari mereka karena ia memudahkan jalan untuk berbuat dosa.<sup>157</sup>

Dalam hadis sahih terdapat alasan ungkapan di atas :

﴿مَنْ سَنَّ فِي الْاِسْلَامِ سَنَةً سَيِّئَةً ، فَعَلَيْهِ وِزْرُهَا ، وَوِزْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا مِنْ بَعْدِهِ ، مِنْ غَيْرِ اَنْ يَنْقُصَ مِنْ اَوْزَارِهِمْ شَيْءٌ﴾  
(رواه احمد ومسلم والترمذي والنسائي وابن ماجه)

<sup>155</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat*, (Jakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2009), hlm. 167.

<sup>156</sup> Depag RI *Al-Qur'an*, hlm. 32.

<sup>157</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika*, hlm. 118.

“Barangsiapa dalam Islam melestarikan tradisi yang buruk, maka baginya dosa dan dosa orang-orang yang melaksanakannya, sesudahnya tanpa mengurangi dosa-dosa mereka sedikitpun”<sup>158</sup>

Salah satu produk yang dihasilkan oleh CV. Extra Pedas Purwokerto yaitu lumpia bom. Lumpia bom adalah makanan yang terbuat dari kulit lumpia yang berisi perpaduan sayuran dan varian rasa (rasa pedas, jagung manis, jamur, ayam, pala ati, sosis, bakso, bombastic, udang dan cumi). Kulit lumpia itu sendiri terbuat dari tepung terigu. Terigu adalah tepung/bubuk halus yang berasal dari biji gandum, dan digunakan sebagai bahan dasar pembuat kue, mi, roti, pasta dan lain-lain.<sup>159</sup> dalam firman Allah SWT disebutkan :

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مِثْلَهَا وَغَيْرَ مِثْلَهَا كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ وَمِنَ الْأَعْمَالِ حَمُولَةً وَفَرْشًا كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Dan dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya), makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Dan di antara hewan ternak itu ada yang dijadikan untuk pengangkutan dan ada yang untuk disembelih. makanlah dari rezki yang Telah diberikan Allah SWT kepadamu, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu” (Q.S. Al-An’am: 141-142)<sup>160</sup>

<sup>158</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika*, hlm. 118.

<sup>159</sup> “Bahan Makanan”, <http://id.wikipedia.org/wiki/Tepung>, diakses pada tanggal 3 November

2013, pukul 13.30 WIB.

<sup>160</sup> Depag RI *Al-Qur'an*, hlm. 197.

Dari segi merek, CV. Extra Pedas Purwokerto sudah mematenkan mereknya yang terdaftar pada DEPKENHAM RI. 0002009012835. Dalam Islam, hasil cipta atau pemikiran seseorang disebut sebagai *ibtikar*. *Ibtikar* dalam bahasa Arab berarti awal sesuatu atau permulaannya. Hak cipta atau kreasi yang dihasilkan seseorang atau permulaannya. Hak cipta atau kreasi yang dihasilkan seseorang untuk pertama kali.<sup>161</sup>

Mengenai dasar hukum *ibtikar* para ulama fikih sepakat bahwa landasan hak cipta atau kreasi dalam fikih Islam adalah *'urf* (suatu kebiasaan yang berlaku umum dalam suatu masyarakat) dan *al-maslahah al-mursalah* (suatu kemaslahatan yang tidak didukung oleh ayat atau hadis tetapi tidak ditolak).

Ulama fikih juga sepakat menyatakan hak kepemilikan hak muhtakir (pemikir dan pencipta suatu kreasi) terhadap hasil pemikiran dan penciptaannya adalah hak milik yang bersifat material. Oleh sebab itu, hak *ibtikar* apabila dikaitkan dengan tabiat mal (harta) dapat ditransaksikan. Dengan demikian, hak cipta/kreasi memiliki kedudukan yang sama dengan harta-harta lainnya yang halal.<sup>162</sup>

Berpijak dari hal tersebut, hak *ibtikar* memiliki kedudukan seperti harta-harta lain yang bisa ditransaksikan, diwariskan atau diwasiatkan maka untuk menjaga eksistensi keberadaan hak *ibtikar* dari hal-hal yang merusaknya harus mendapatkan perlindungan hukum dari pemerintah melalui peranturan maupun undang-undang dengan mempertahankan

<sup>161</sup> Titik Yayuk Wijayanti, "Penerapan Sistem Royalti Pada Bisnis Waralaba Perspektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Waralaba Warung Makan Bebek Goreng H. Slamet Salsabila Grup Purwokerto", (Jurusan Syari'ah Ekonomi Islam STAIN Purwokerto, *Skripsi* tidak diterbitkan, 2012), hlm. 46.

<sup>162</sup> Titik Yayuk Wijayanti, "Penerapan Sistem", 46.

kemaslahatan kedua belah pihak. Tindakan pemerintah mengatur hak cipta bagi warga negaranya tidak bertentangan dengan kaidah hukum Islam.<sup>163</sup>

## 2. Strategi harga

Islam memberikan kebebasan kepada pasar. Ia menyerahkannya kepada hukum pasar untuk memainkan peranannya secara wajar, sesuai dengan penawaran dan permintaan yang ada.<sup>164</sup>

Produsen lumpia bom dalam menetapkan harga produk sesuai dengan harga pasar yang wajar. Dalam menentukan harga, CV. Extra Pedas Purwokerto ini menggunakan metode *cost plus pricing*. Metode *cost pricing* merupakan penentuan harga yang diukur dari total biaya yang dikeluarkan kemudian ditambah dengan besar laba yang diinginkan oleh produsen. Dalam menentukan laba/keuntungan CV. Extra Pedas Purwokerto tidak memberi tahu kepada pembeli berapa besar laba/keuntungan yang diambilnya. Hal ini, dalam prinsip Ekonomi Islam disebut sebagai jual beli *musawamah*. Jual beli tersebut, sangat banyak ditemukan pada dunia perdagangan. CV. Extra Pedas Purwokerto menentukan harga yang berbeda pada lumpia bom dengan kadar isi dan ukuran yang tidak sama. Dalam Islam, hal ini dibolehkan, karena kualitas yang lebih baik, maka harganya akan lebih mahal begitu pula sebaliknya.

<sup>163</sup> Nurul Hidayah, "Pelaksanaan Perjanjian Franchise Perspektif Hukum Islam Pada Franchise Papa Ron's Pizza Purwokerto", (Jurusan Syariah Ekonomi Islam, STAIN Purwokerto, *Skripsi* tidak diterbitkan, 2012), hlm. 42.

<sup>164</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal Haram*, hlm. 357.

### 3. Strategi Promosi

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syari'ah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut.<sup>165</sup>

Strategi promosi yang digunakan oleh CV. Extra Pedas Purwokerto yaitu melalui media iklan yang berupa media cetak dan elektronik. Dalam promosi tersebut, produsen harus jujur dalam menawarkan produknya. Namun dalam berpromosi CV. Extra Pedas Purwokerto menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik pembelinya yaitu dengan menggunakan kata-kata "lumpia bom merupakan makanan unik khas Banyumas". Hal ini tidak benar adanya karena makanan ini belum terdaftar pada Kab. Banyumas sebaagai makanan khas daerah Banyumas.

Dalam Islam, hal tersebut di atas disebut dengan *najasy*. Dr. Hamzah Ya'qub mengatakan bahwa yang dimaksudkan dengan perbuatan yang termasuk kategori *najasy* adalah sebagai berikut:

- a. Memuji-muji dagangan sendiri agar laris
- b. Bersekongkol dengan temannya yang berpura-pura menawar barang dengan harga tinggi agar orang lain merasa tidak merasa kemahalan, lalu terpengaruh membelinya.

Pada intinya, *najasy* itu adalah salah satu taktik yang dilakukan oleh pebisnis atau pemasaran, untuk melariskan dagangannya melalui reklame, promosi, atau iklan yang berlebih-lebihan, agar orang-orang menjadi

<sup>165</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah*, hlm. 178.

terkesan dan tertarik untuk membeli. Promosi dan iklan seperti di atas pada akhirnya akan menipu pembeli, karena itu Rasulullah melarangnya.<sup>166</sup>

Rasulullah bersabda:

حَدِيثُ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ نَهَى عَنِ النَّجَشِ

“Diriwayatkan dari Ibnu Umar radhiyallahu ‘anhuma, dia telah berkata: “sesungguhnya Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli dengan cara *najasy* yaitu pura-pura membayar dengan harga yang lebih mahal supaya pembeli lain tertipu.”<sup>167</sup>

#### 4. Strategi distribusi

##### a. Lokasi

Lokasi outlet-outlet kedai Extra Pedas Purwokerto, mudah dijangkau konsumen karena berada pada wilayah-wilayah yang strategis. Suasana ruangan yang ada pada outlet-outlet kedai Extra Pedas Purwokerto pun terlihat bersih. Sehingga membuat pembeli merasa nyaman. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT yang berbunyi :

وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمْنَا وَآخِذُوا مِن مَّقَامِ إِبْرَاهِيمَ مُصَلِّينَ وَعَهْدِنَا إِلَىٰ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ أَن طَهِّرَا بَيْتِيَ لِلطَّائِفِينَ وَالْقَائِمِينَ وَالرُّكَّعِ السُّجُودِ

“Dan (ingatlah), ketika kami menjadikan rumah itu (Baitullah) tempat berkumpul bagi manusia dan tempat yang aman. dan jadikanlah sebahagian maqam Ibrahim tempat shalat. dan Telah kami perintahkan kepada Ibrahim dan Ismail: "Bersihkanlah rumah-Ku untuk orang-orang yang thawaf, yang i'tikaf, yang ruku' dan yang sujud"(Q.S. Al-Baqarah: 125)<sup>168</sup>

<sup>166</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah*, hlm. 476.

<sup>161</sup> Ahmad Mudjab Mahalli dan Ahmad Rodli Hasbullah, *Muttafaq'Alaih*, hlm. 92.

<sup>168</sup> Depag RI *Al-Qur'an*, hlm.23.

## b. Pelayanan

Penjualan dilakukan dengan cara senyum, ramah, sopan dan tidak memaksa konsumen. Allah SWT berfirman:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ  
تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

“Dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah SWT, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, Dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”. (Q.S. Al-baqarah: 83)<sup>169</sup>

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنِ الشَّيْطَانُ كَانَ  
لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

“Dan Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia". (Q.S. Al-Isrā: 53)<sup>170</sup>

Disini tersirat betapa Allah SWT sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani komplain dari konsumen. Juga agar tidak mengikuti cara-cara setan yang cenderung kepada perselisihan. Allah SWT menegaskan bahwa berselisih, bertengkar dan menimbulkan permusuhan adalah terlarang.

<sup>169</sup> Depag RI *Al-Qur'an*, hlm. 15.

<sup>170</sup> Depag RI *Al-Qur'an*, hlm. 391.

## D. Analisis SWOT Terhadap Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

### Produk Lumpia Bom CV. Extra Pedas Purwokerto

Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi.<sup>171</sup> Analisis deskriptif kualitatif SWOT dibagi menjadi analisa lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan, lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman perusahaan. Berikut ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan pada CV. Extra Pedas Purwokerto didapatkan:

#### 1. Faktor Internal

Kekuatan dan kelemahan produk lumpia bom CV. Extra Pedas Purwokerto dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain:

Komponen	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
Ragam Produk	Bervariasinya rasa lumpia bom membuat konsumen bebas untuk memilihnya.	Daya tahan produk tidak lama hanya bertahan selama 8 jam untuk lumpia yang belum matang (mentah) dan 3 jam untuk lumpia yang sudah matang
Ciri Khas	1. Ukuran lumpia bom yang berbeda dengan lumpia Semarang dan lumpia pada umumnya, karena lumpia ini memiliki ukuran 3x lumpia biasa dan 2x lumpia Semarang. 2. Lumpia ini bukan untuk camilan melainkan sebagai teman untuk makan nasi atau sebagai lauk.	Bentuk lumpia yang monoton.
Kualitas	1. Adanya staf pengawasan kualitas produk. 2. Pemilihan bahan baku yang	Kesehatan produk belum terdaftar di DEPKES RI.

<sup>171</sup> J. David Hunger dan Thomas L. Whellen, *Manajemen*, terj. Julianto Agung, hlm. 193.

	<p>digunakan juga berasal dari bahan-bahan yang berkualitas baik dan masih fresh.</p> <p>3. Bahan baku juga tidak dicampuri bahan pengawet kimia, seperti formalin dan juga pewarna.</p>	
Nama merek	<p>1. Merek terdaftar dalam DEPKENHAM RI. SP. NO. 0002009012835</p> <p>2. Merek dijual dengan cara waralaba</p>	
Jaminan	<p>Jaminan/garansi untuk semua lumpia bom kepada konsumennya maksimal 1 hari 1 malam dengan ketentuan apabila konsumen merasa keasinan, gosong, kurang bulat, kurang besar dan lainnya untuk menukarnya dengan lumpia yang baru.</p>	<p>Tidak adanya bukti nota pembelian/struk untuk ditukarkan</p>
Harga	<p>Harga lumpia bom pada umumnya sama dengan harga makanan sejenis lainnya</p>	<p>Konsumen yang sensitif dengan harga</p>
Promosi	<p>Menggunakan iklan melalui media elektronik yaitu web.</p>	<p>Informasi yang digunakan belum sesuai dengan fakta.</p>
Lokasi	<p>Jumlah outlet yang banyak dan strategis.</p>	<p>Tidak semua lahan parkir yang tersedia di setiap outlenya luas, hal ini dapat mengurangi rasa nyaman bagi para konsumen Kedai Extra Pedas yang membawa mobil.</p>
Pelayanan	<p>Mempunyai pelayanan yang baik dimana senyum, keramahan dan sopan Melayani pengantaran pesanan (<i>delevery order</i>) dngan mnghubungi nomor 0281 7937228.</p>	<p>Pelayanan pengantaran pesanan (<i>delevery order</i>) hanya di lakukan untuk wilayah Purwokerto dan sekitarnya saja.</p>

Tabel II  
Daftar Kekuatan dan Kelemahan Produk Lumpia Bom  
CV. Extra Pedas Purwokerto

## 2. Faktor Eksternal

Peluang dan ancaman produk lumpia bom CV. Extra Pedas Purwokerto dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain:

Komponen	Peluang ( <i>opportunity</i> )	Tantangan ( <i>Threats</i> )
Teknologi	Perkembangan teknologi yang semakin pesat.	Info semakin lengkap, konsumen semakin kritis.
Pesaing	Adanya loyalitas konsumen terhadap produk lumpia bom Kedai Extra Pedas.	Banyaknya pesaing di bidang kuliner
Sosial, Ekonomi, Demografi	1. Perubahan pola gaya hidup masyarakat yang menyukai kepraktisan dan konsumtif. 2. Jumlah penduduk yang terus meningkat.	Kondisi perekonomian negara yang masih tidak menentu karena masih terjadi krisis ekonomi.

Tabel III  
Daftar Peluang dan Ancaman Produk Lumpia Bom CV. Extra Pedas Purwokerto

3. Matrik Analisis SWOT Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Lumpia Bom CV. Extra Pedas Purwokerto

FAKTOR- FAKTOR INTERNAL	Strenght (S)	Weakness (W)
	1. Ragam Produk: Bervariasinya rasa lumpia bom membuat konsumen bebas untuk memilihnya. 2. Ciri khas: Ukuran lumpia bom yang berbeda dengan lumpia Semarang dan lumpia pada umumnya, karena lumpia ini memiliki ukuran 3x lumpia biasa dan 2x lumpia Semarang. Lumpia ini bukan untuk melainkan sebagai teman untuk makan	1. Daya tahan produk tidak lama hanya bertahan selama 8 jam untuk lumpia yang belum matang dan 3 jam untuk lumpia yang sudah matang sehingga tidak bisa digunakan untuk oleh-oleh. 2. Bentuk lumpia yang monoton sehingga mudah ditiru oleh pesaing 3. Kesehatan produk belum terdaftar di DEPKES RI 4. Tidak semua lahan

FAKOR- FAKOR EKSTERNAL	<p>nasi atau sebagai lauk.</p> <p>3. Kualitas: Adanya staf pengawasan kualitas produk. Pemilihan bahan baku yang digunakan juga berasal dari bahan-bahan yang berkualitas baik dan masih fresh. Bahan baku juga tidak dicampuri bahan pengawet kimia, seperti formalin dan juga pewarna.</p> <p>4. Nama merek: Merek terdaftar dalam DEPKENHAM RI. 0002009012835. Merek dijual dengan cara waralaba</p> <p>5. Jaminan/garansi: untuk semua lumpia bom kepada konsumennya maksimal 1 hari 1 malam dengan ketentuan apabila konsumen merasa keasinan, gosong, kurang bulat, kurang gede dan lainnya untuk menukarnya dengan lumpia yang baru.</p> <p>6. Harga: harga lumpia bom pada umumnya sama dengan harga makanan sejenis lainnya.</p> <p>7. Promosi: Menggunakan iklan melalui media elektronik yaitu web.</p> <p>8. Lokasi: jumlah outlet yang banyak dan strategis</p> <p>9. Pelayanan: Melayani pengantaran pesanan (<i>delevery order</i>)</p>	<p>parkir yang tersedia di outletnya luas. Hal ini dapat mengurangi rasa nyaman bagi konsumen.</p>
------------------------------	--	--

OPPORTUNITIES (O)	SEL A (STRATEGI SO)	SEL A (STRATEGI WO)
<p>1. Tekonologi: Perkembangan teknologi yang semakin pesat.</p> <p>2. Pesaing: adanya loyalitas konsumen terhadap produk lumpia bom Kedai Extra Pedas.</p> <p>3. Sosial, ekonomi, demografi: Perubahan pola gaya hidup masyarakat yang menyukai kepraktisan dan konsumtif. Jumlah penduduk yang terus meningkat. Jumlah perguruan tinggi yang semakin banyak khususnya di Purwokerto.</p>	<p>1. Dengan menggunakan promosi iklan melalui web/internet, diharapkan akan menambah jumlah outlet Kedai Extra Pedas dan akan semakin banyak orang yang tahu tentang lumpia bom kemudian membelinya dan pada akhirnya loyal terhadap lumpia bom (S1, S2, S7, S8, O2)</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas produk, kualitas tempat dan kualitas pelayanan serta melakukan inovasi dan pengembangan produk. (W1, W2, W6, W7, O2, O3, O4)</p>
THREAT	SEL B (STRATEGI ST)	SEL B (STRATEGI WT)
<p>1. Info semakin lengkap, konsumen semakin kritis.</p> <p>2. Banyaknya pesaing di bidang kuliner</p> <p>3. Kondisi perekonomian negara yang masih tidak menentu karena masih terjadi krisis ekonomi.</p>	<p>1. Tetap meningkatkan kualitas dan mutu produk serta ciri khas produk (S1, S2, T1, T2)</p> <p>2. Memberikan pelayanan yang efektif dan semaksimal mungkin (S9, T2)</p>	<p>1. Menggunakan teknologi <i>vacum fryer</i> untuk mengawetkan lumpia bom (W1, W4, T2)</p> <p>2. Menyediakan lahan parkir yang lebih luas. (W7, T2)</p>

Tabel IV  
Matrik Analisis SWOT Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*)  
CV. Extra Pedas Purwokerto

Matrik SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*) disusun berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan yang dibandingkan dan terstruktur bertujuan untuk membentuk empat macam Strategi SO, ST, WO, dan WT, yang dirinci seperti di bawah ini:

a. Sel A (Strategi SO)

Dengan menggunakan promosi iklan melalui web/internet, diharapkan akan menambah jumlah outlet Kedai Extra Pedas dan akan semakin banyak orang yang tahu tentang lumpia bom kemudian membelinya dan pada akhirnya loyal terhadap lumpia bom .

b. Sel B (Strategi ST)

- 1) Tetap meningkatkan kualitas dan mutu produk serta ciri khas produk
- 2) Memberikan pelayanan yang efektif dan semaksimal mungkin

c. Sel A (Strategi WO)

Meningkatkan kualitas produk, kualitas tempat dan kualitas pelayanan serta melakukan inovasi dan pengembangan produk.

d. Sel B (Strategi WT)

Menggunakan teknologi *Vacum Fryer* untuk mengawetkan lumpia bom.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Analisis Implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk

lumpia bom CV. Extra Pedas Purwokerto

a. Aspek **produk**: produk lumpia bom CV. Extra Pedas menggunakan bahan-bahan yang alami dan halal.

b. Aspek **harga**: penetapan harga yang dilakukan oleh CV. Extra Pedas Purwokerto menggunakan jenis jual beli *musawamah*, jual beli tersebut banyak dijumpai pada dunia perdagangan saat ini.

c. Aspek **promosi**: CV. Extra Pedas Purwokerto yaitu melalui media iklan yang berupa media cetak dan elektronik. Namun dalam berpromosi CV. Extra Pedas Purwokerto menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik pembelinya yaitu dengan menggunakan kata-kata

“lumpia bom merupakan makanan unik khas Banyumas”. Hal ini tidak benar adanya karena makanan ini belum terdaftar pada Kab. Banyumas sebagai makanan khas daerah Banyumas. Dalam Islam, hal tersebut di atas disebut dengan *najasy*. Pada intinya, *najasy* itu adalah salah satu

taktik yang dilakukan oleh pebisnis atau pemasaran, untuk melariskan dagangannya melalui reklame, promosi, atau iklan yang berlebih-

lebih, agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.<sup>172</sup>

- d. Dari segi **distribusi/tempat**: CV. Extra Pedas Purwokerto menggunakan pola distribusi nol tingkat (*zero level channel*) atau dinamakan juga sebagai saluran pemasaran langsung, yaitu penawaran langsung dari produsen ke konsumen, karena pembeli hanya dapat membeli di outlet-outlet Kedai Extra Pedas. Lokasi dan pelayanan yang diberikan oleh outlet Kedai Extra Pedas sudah sesuai dengan prinsip Islam, karena tempat untuk menjual sudah bersih dan pelayanan yang diberikanpun dilakukan dengan cara senyum, ramah, sopan dan tidak memaksa konsumen.

## 2. Analisis SWOT

### a. Strategi SO (*Strenghts, Opportunities*)

Dengan menggunakan promosi iklan melalui web/internet, diharapkan akan menambah jumlah outlet Kedai Extra Pedas dan akan semakin banyak orang yang tahu tentang lumpia bom kemudian membelinya dan pada akhirnya loyal terhadap lumpia bom.

### b. Strategi ST (*Strenghts, Threats*)

- 1) Tetap meningkatkan kualitas dan mutu produk serta ciri khas produk
- 2) Memberikan pelayananan yang efektif dan semaksimal mungkin

### c. Strategi WO (*Weaknesses, Opportunities*)

Meningkatkan kualitas produk, kualitas tempat dan kualitas pelayanan serta melakukan inovasi dan pengembangan produk.

<sup>172</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah, hlm. 476.

d. Strategi WO (*Weaknesses, Threats*)

Menggunakan teknologi vacum untuk mengawetkan lumpia

bom.

**B. Saran-saran**

Dari peneitian skripsi ini, peneiti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tetap melakukan inovasi produk dan menetapkan harga yang terjangkau namun tetap untung.
2. Melakukan promosi dengan cara yang tidak berlebihan agar usaha yang dijalankan semakin berkah.
3. Menyediakan lahan parkir yang luas, agar konsumen yang mennggunakan mobil tidak parkir di pinggir jalan raya yang dapat mengurangi kenyamanan pengguna jalan raya yang lain.
4. Menggabungkan beberapa outlet Kedai Extra Pedas Purwokerto menjadi satu sehingga membentuk restoran yang lengkap dengan segala fasilitasnya seperti meeting room, mushola, hotspot dan lain-lain. sehingga pembeli khususnya mahasiswa bisa melakukan diskusi dan untuk para pekerja bisa melakukan meeting di tempat tersebut.
5. Skripsi ini, setidaknya dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk CV. Extra Pedas Purwokerto, selain itu dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan terus menciptakan inovasi yang berkualitas dan unik.

### C. Penutup

Sebagai kata yang paling sempurna, penulis hanya dapat mengucapkan *Alhamdulillah* pada Allah SWT, dan bersyukur kepada-Nya yang telah memberi petunjuk kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tidak ada sesuatu yang sempurna di duna ini, begitu juga dengan penulisan skripsi ini. Untuk itu, penulis mohon kepada pembaca, untuk mengkritik skripsi ini yang dipandang tidak sempurna, kurang memadai atau bahkan tidak merujuk sama sekali, sehingga dengan kritikan yang membangun penulis dapat meralat dan merevisinya dengan yang lebih baik dan lebih benar, sehingga mencapai pada kesempurnaan menurut yang dikehendakinya. Dan atas kritik yang bersifat membangun dan saran yang membuat semangat penulis semakin menggelora, penulis ucapkan terima kasih.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchori dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Pelayanan Prima*. Bandung: ALFABETA, 2008.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, Jilid IV. 1997.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007.
- At-Tariqi, Abdullah Abdul Husain. *Ekonomi Islam Prinsip, Dasar dan Tujuan*, Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004.
- Azwar, Saifuddin. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Dahlan, Ahmad. *Keuangan Publik Islam: Terori dan Praktek*. Yogyakarta: Grafindo, 2008.
- Depag RI *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: MEKAR 2002.
- Foster, W., Dauglas. *Dasar-Dasar Marketing*. Terj. Siswanto Soetoyo. Jakarta: ERLANGGA, 1974.
- Foster, W., Douglas. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terj. Siswanto Soetoy., Jakarta: Erlangga, 1981.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat*. Jakarta PUSTAKA PELAJAR, 2009.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Huda, Nurul. *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Indrianto, Nur dan Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BFPE Yogyakarta, 2002.
- Jauch, R., Lawrence dan William, Glueck F. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Terj. Murad dan Henry Sitanggan. Jakarta: ERLANGGA, 1988.
- Kaegan, J., Wareen, *Manajemen Pemasaran Global*. Terj. Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhalindo, 1996.

- Karim, Adiwarmarman. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: IIIT Indonesia, 2002.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kodrat, David, Sukardi. *Manajemen Distribusi: Berbasis Teori dan Praktek*. Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2009.
- Koentjaraningrat. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Jilid III. 1994.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob Sabran,. Jakarta: ERLANGGA, 2008.
- \_\_\_\_\_, dkk., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Terj. Handoyo Prasetyo. Yogyakarta: ANDI, Jilid II. 2000.
- \_\_\_\_\_. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terj. Wilhelmus W. Bakowatun, Jakarta: INTERMEDIA, Jilid I. 1987.
- \_\_\_\_\_. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid II*. Terj. Wilhelmus W. Bakowatun. Jakarta: Intermedia, jilid II. 1987.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terj. Jaka Wasana. Jakarta: ERLANGGA, 1993.
- \_\_\_\_\_. Philip, dan A. B., Susanto. *Manajemen Pemasasaran di Indonesia: Analisis Implementasi dan Pengendalian*. Terj. Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat, Jilid I. 2000.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008.
- Mahalli, Ahmad, Mudjab dan Ahmad, Rodli Hasbullah. *Muttafaq'Alaih*. Jakarta: PRENADA MEDIA, 2004.
- Manan, Abdul. *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti, 1993.
- Moleong, Lexy, J.. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

- Muhammad dan Fauroni Lukman, *Visi Al-Qur'an: Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 1990.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta UPP-AMP, 2004.
- Qardhawi, Muhammad, Yusuf. *Halal dan Haram Dalam Islam*. Terj. Mu'ammal Hamidy. Singapura: Bina Ilmu, 1993.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Stanton, J., William. *Pirinsip Pemasaran*. Terj. Yohanes Lamarto. Jakarta: ERLANGGA, 1984.
- Sukmadi. *Pengantar Ekonomi Bisnis*. Bandung: Humaniora Utama Press, 2010.
- Sula, Muhammad, Syakir. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insani Press, 2004.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: LIBERTY, 1993.
- Swasta, Basu. dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LIBERTY, 1999.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: LIBERTY, 2007.
- Swastha, Basu. *Saluran Pemasaran: Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta: BPFE, 1979.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1997.
- Yusanto, Muhammad, Ismail dan Muhammad, Karebet, Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Sumber Dari Internet
- Aafandia, "Investasi Sektor Riil dan Sektor Non Riil Dalam Perspektif Ekonomi Islam", <http://aafandia.wordpress.com/2009/05/20/investasi-sektor-riil-dan-sektor-non-riil-dalam-perspektif-ekonomi-islam-bagian-4>, 2009, diakses 29 Desember 2013, pukul 16.30 WIB
- Godam, "Fungsi Makanan Pada Makhluk Hidup",

[http://organisasi.org/fungsi\\_makanan\\_pada\\_makhluk\\_hidup.2006](http://organisasi.org/fungsi_makanan_pada_makhluk_hidup.2006)  
diakses 15 Maret 2013 pukul 11.00 WIB.

My Company, "Persekutuan Komanditer CV",  
<http://Www.Badanhukum.Com/Service/Cv-Perusahaan-Komanditer>,  
2010, diakses 20 April 2013, pukul 13.00 WIB

Wikipedia, "Bahan Makanan", <http://id.wikipedia.org/wiki/Tepung>, 2007, diakses  
3 November 2013, pukul 13.30 WIB.

Sumber Dari Skripsi

Hidayah, Nurul. "Pelaksanaan Perjanjian Franchise Perspektif Hukum Islam Pada Franchise Papa Ron's Pizza Purwokerto", Skripsi. Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2012.

Miftahusurur. "Strategi Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam di Getuk Goreng Haji Tohirin 2 Sokaraja Banyumas", Skripsi. Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2011.

Sholeh, Khoirul. "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah Di Koperasi Trunojoyo Kabupaten Sampang", Skripsi. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2010.

Suprayogi, Tangguh. "Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mie Kelinci Perspektif Ekonomi Islam Pada Pabrik Mie Kelinci Di Sokaraja Kabupaten Banyumas", Skripsi. Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2012.

Wijayanti, Titik, Yayuk. "Penerapan Sistem Royalti Pada Bisnis Waralaba Perspektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Waralaba Warung Makan Bebek Goreng H. Slamet Salsabila Grup Purwokerto", Skripsi. Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2012.

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend.A.Yani No. 40.A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 635553 Purwokerto [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

Purwokerto, 4 Februari 2013

: St. 23/J.Sya/PP.009/024/2013

: Observasi Pendahuluan

Kepada Yth.  
Pimpinan Kedai Exstra Pedas  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa, dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul:  
**STRATEGI BERSAING PEMIMPIN PASAR PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA KEDAI EXSTRA PEDAS PURWOKERTO)**, maka kami mohon Saudara/i berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa Kami sebagai berikut:

- |                   |               |
|-------------------|---------------|
| 1. Nama           | : Dwi Lestari |
| 2. NIM            | : 082323013   |
| 3. Semester       | : IX          |
| 4. Jurusan/Prodi  | : Syariah/EI  |
| 5. Tahun Akademik | : 2012/2013   |

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

- |                      |                                    |
|----------------------|------------------------------------|
| 1. Obyek             | : Strategi Bersaing Pemimpin Pasar |
| 2. Tempat/lokasi     | : Kedai Exstra Pedas Purwokerto    |
| 3. Tanggal Observasi | : 5 - 7 Febuari 2013               |

Demikian surat ini kami sampaikan, atas izin dan perkenan Saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Pembantu Ketua I  
Jurusan Syariah  
H. Syufa'at, M.Ag  
NIP. 19630910 199203 1 005

Pembantu Ketua I  
Kasubbag MUKWA STAIN Purwokerto



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Jalan Jend. A Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

Purwokerto, 16 April 2013

Nomor : Stt.23 J.Sya PP.009/073.e/2013  
Lamp. : 1 Lembar  
Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Kepada :  
Yth. H. Supriyanto, I.c., M.S.I.  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul Skripsi mahasiswa Jurusan Syariah pada tanggal 26 Maret 2013 dan konsultasi mahasiswa dengan Ketua Program Studi, kami mengusulkan Saudara/i untuk menjadi pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Dwi Lestari  
NIM : 082323013  
Smt./Prodi : X/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Strategi Bersaing Pemimpin Pasar (Studi pada CV. Ekstra Pedas Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon Saudara/i dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Ketua Jurusan,  
Syufa'at, M.Ag.  
9630910 199203 1 005



## SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Syariah Nomor:

Sti.23/J.Sya/PP.009/073.e/2013 tentang Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi atas:

Nama : Dwi Lestari  
NIM : 082323013  
Smt./Prodi : X<sup>1</sup> Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Strategi Bersaing Pemimpin Pasar (Studi pada CV. Ekstra Pedas Purwokerto)

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

Purwokerto,



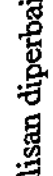
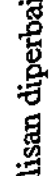
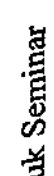
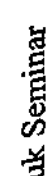
H. Supriyanto, Lc., M.S.I.

NIP. 197403261999031001

Catatan : \* Coret yang tidak perlu

**BLANKO/KARTU BIMBINGAN**

Nama : Dwi Lestari  
 NIM : 082323013  
 Smt./Prodi : X / Ekonomi Islam  
 Dosen Pembimbing : H. Supriyanto, Lc., M.S.I.  
 Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)

No.	BULAN	HARI/TANGGAL	MATERI BIMBINGAN *)	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
1.	Mei	Senin/6-5-2013	Membuat alternatif judul lain		
2.	Juli	Selasa/30-7-2013	Perbaikan pada LBM, penulisan diperbaiki		
3.	September	Senin/16-9-2013	ACC Proposal Untuk Seminar		

\*Diisi Pokok-pokok Bimbingan

\*\*Diisi Setiap Selesai Bimbingan





Purwokerto, 16 September 2013  
 Pembimbing,



H. Supriyanto, Lc., M.S.I.  
 NIP. 19740326 199903 1 001







**BLANGKO/KARTU BIMBINGAN**

Nama : Dwi Lestari  
 NIM : 082323013  
 Smt/Prodi : XI (Sebelas)/Ekonomi Islam  
 Dosen Pembimbing : Supriyanto, Lc., M.S.I.  
 Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)

NO.	BULAN	HARITANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
4	Desember	Jum'at/ 6-12-2013	<b>BAB I</b> a. Latar belakang masalah pada tempat penelitian ditambah lagi b. Kajian pustaka ditambah c. Persamaan dan perbedaan skripsi sekarang dengan skripsi terdahulu dirangkum		
5	Desember	Senin/9-12-2013	<b>BAB II</b> Penambahan prolog sebelum pengertian pemasaran  <b>BAB III</b> Sumber data diperjelas		

\* Diisi Pokok-pokok Bimbingan  
 \*\* Diisi Setiap Selesai Bimbingan

**BLANGKO/KARTU BIMBINGAN**

NO.	BULAN	HARI/TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
6	Desember	Sabtu/14-12-2013	<b>BAB IV</b> Penambahan analisis tentang strategi produk dan strategi distribusi pada implementasi strategi bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) produk lumpia bom CV. Extra Pedas Purwokerto		
7	Desember	Rabu/18-12-2013	<b>BAB V</b> a. Ditambah kata penutup b. Kurang kesimpulan analisis SWOT c. Transliterasi dan footnote diperhatikan		
8	Januari	Kamis/2-1-2014	ACC Skripsi		

\* Diisi Pokok-pokok Bimbingan  
 \*\* Diisi Setiap Selesai Bimbingan

Purwokerto, 02 Januari 2014  
 Pembimbing,



Supriyanto, Lc., M.Si.  
 NIP. 19740326 199903 1 001



KEMENTERIAN AGAMA  
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
 JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend.A.Yani No. 40.A Purwokerto 53126  
 Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-635553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Hari/Tanggal : Kamis, 26 September 2013  
 Waktu : Pukul 14.30 WIB s.d. 15.00 WIB  
 Nama : Dwi Lestari  
 NIM : 082323013  
 Semester/Jurusan : XI / Syari'ah  
 Tahun Akademik : 2013/2014  
 Tempat : Lab. Jurusan Syari'ah  
 Peserta Seminar : (Dalam Tabel)

NIM	Peserta	Angkatan	Tanda Tangan	
			1	2
102323037	SITI MAGHIROH	2010		
102323038	Laela Fahma L	2010		
102323016	Khofyanida			
102323032	Nur Azizah	2010		
102321007	Faid Anisatul - H.	2010		
102321008	Susanti		7.	
102323027	Munawaroh	2009		
102323017	Aning Ayu A	2009	9.	
102323047	Dahriyatul Musyarofah	2010		
102323008	Tuh Isma'illah			

Purwokerto, 26 September 2013

Moderator/Ketua Jurusan



Drs. H. Syufa'at, M.Ag  
 NIP. 19630910 199203 1



KEMENTERIAN AGAMA  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**JURUSAN SYARIAH**  
 Alamat: Jl. Jend. A. Yani. No. 40A Purwokerto 53126  
 Telp. 0281.635624, 628250 Fax.0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id).

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR**  
 Nomor: Stt.23/J.Sya/PP.00.9/ 3s 4 /2013

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sidang Preposal Skripsi Jurusan Syariah STAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Dwi Lestari  
 NIM : 082323013  
 Semester : XI  
 Jurusan / Prodi : Syariah / EI

Benar-benar melaksanakan Seminar Proposal Skripsi dengan judul :

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PRODUK LUMPIA BOM (STUDI PADA CV. EXTRA PEDAS PURWOKERTO)**

Pada tanggal 26 September 2013 dan dinyatakan : **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~** dengan perubahan proposal / hasil seminar proposal sebagai berikut :

1. Latar belakang masalah terlalu panjang
2. Waktu penelitian belum diantumkan
3. Judul buku pada telaah pustaka belum ditulis miring
4. Pada footnote tulisan CV/PT tidak digunakan
5. Kerangka isi penulisan
6. Kurang Interview guide

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset dalam rangka penulisan skripsi Program S-1.

Dibuat di : Purwokerto  
 Pada Tanggal : 18 Desember 2013

Sekretaris Sidang

**In Solikhin, M.Ag.**  
 NIP. 197208052 00112 1 002



Ketua Sidang  
**Dr. H. Sya'at, M.Ag.**  
 NIP. 19630910 199203 1 005

KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend.A.Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-635553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

Purwokerto, 31 Oktober 2013

Sti.23/J.Sya/PP.009/282/2013

**Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth :

Kepala Pimpinan CV. Extra Pedas  
Di

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

1. Nama : Dwi Lestari
2. NIM : 082323013
3. Semester/Prodi : XI/Ekonomi Islam
4. Tahun Akademik : 2013/2014
5. Alamat : Karanggintung, Rt 08 Rw 1, Kec. Sumbang, Kab. Banyumas
6. Judul : Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)

Riset (penelitian) tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tempat/Lokasi : CV. Extra Pedas Purwokerto
2. Obyek : Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)
3. Tanggal Penelitian : 8 November 2013 – 18 Desember 2013
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi

Demikian permohonan ini kami buat, atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Ketua Jurusan Syariah



*M. Agus / at. M. Ag.*

0281-635624 0281-628250 0281-635553 199203 1005

Penyusunan Yth:

1. Pembantu Ketua 1
2. Kasubag MIKWA
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)  
PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH  
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553  
Purwokerto 53126

SURAT KETERANGAN  
Sti. 23/J.Sya/PP.00.9/269/2013

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Jurusan Syaria'ah, menerangkan  
bahwa :

Nama : Dwi Lestari


NIM : 082323013

Semester : XI

Prodi : Ekonomi Islam

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif  
pada hari : Kamis, 24 Oktober 2013 dengan nilai C.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan  
sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 24 Oktober 2013  
Ketua Jurusan,  
  
H. Syufa'at, M.Ag.  
NIP. 19630910 199203 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH**

Alamat: Jln. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

**REKOMENDASI MUNAQOSAH**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi atas nama mahasiswa sebagai berikut:

- |                          |   |  |
|--------------------------|---|--|
| 1. Nama                  | : | Dwi Lestari  |
| 2. Nomor Induk Mahasiswa | : | 082323023  |
| 3. Jurusan / Prodi       | : | Syari'ah / Ekonomi Islam   |
| 4. Angkatan Tahun        | : | 2008   |
| 5. Judul Skripsi         | : | <b>Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)</b> |

Bahwa Skripsi Saudara tersebut di atas sudah siap untuk dimunaqosahkan setelah memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan oleh STAIN Purwokerto.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk menjadikan maklum dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dibuat di : Purwokerto  
Pada tanggal : 2 Januari 2014

Pembimbing

**H. Supriyanto, Lc, M.S.I**  
NIP. 19740326 199903 1 001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Syariah



**Drs. H. Syufa'at, M.Ag.**  
NIP. 19630910 199203 1 005

## HASIL WAWANCARA

### SEJARAH BERDIRINYA CV. EXTRA PEDAS PURWOKERTO

1. Bapak Rahmat Kurniawan, Pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto pada tanggal 10 November 2013.

Peneliti : Bagaimana sejarah CV. Extra Pedas Purwokerto?

Pak Wawan : Tidak mudah bagi Saya mendirikan CV. Extra Pedas. Untuk menjadi seperti sekarang ini, saya harus melewati berbagai macam kendala terlebih dahulu tidak mudah dan tanpa keberanian maka tidak akan pernah berdiri usaha Kedai Extra Pedas. Awalnya, saya adalah mahasiswa peternakan di Fakultas UGM Yogyakarta. Saya dulu saat menjadi mahasiswa masih belum terpikirkan sama sekali untuk jadi pengusaha, saya hanya seorang mahasiswa yang baik dan berbakti pada orang tua jadi kerjaan saya karena berbakti pada orangtua ya kuliah nya juga dengan sebenar-benarnya. Waktu saya kuliah ketika semuanya aman, transferan aman, segala kebutuhan masih terpenuhi yang saya inginkan hanya kuliah lulus dan bekerja. Begitu simple, tapi tiba-tiba dipertengahan kuliah semester 6 saya mengalami krisis financial transferan macet karena ortu sudah tidak sanggup membiayai kuliah saya lagi dari situlah kemudian terjadi titik balik dalam kehidupan saya, supaya bisa bertahan hidup di

jogja dan masih bisa melanjutkan kuliah. Saya mulai mencoba berjualan, Saya sudah mencoba bermacam-macam usaha ketika semua teman saya kuliah saya berangkat nganter kentang pagi-pagi sekali ke seluruh supermarket besar di jogja, saya juga pernah menggelar kursus sablon yang sukses di jogja, mengadakan pelatihan internet, kursus web desain, jualan kaos sampai jualan stiker. Saya bekerja keras mengejar mimpi saya namun semuanya memang tak selalu indah sesuai rencana, banyaknya usaha di jogja yang dilakukan dan sering gagal, saat saya merasa sudah putus asa akhirnya saya putuskan hijrah ke purwokerto. Namun saat akan pulang Purwokerto ada kejadian luar biasa yaitu saat saya sedang nunggu bis yang akan ke terminal tiba-tiba saya melihat ada tukang piscok, penasaran saya deketin tukangnya lihat harganya cocok, kemudian pesan beberapa sembari menunggu pesanan matang saya lihat cara bikin piscoknya sampai cara gorengnya, saya merasa that's it..

Saya bawa piscok ke Purwokerto saya bicarakan dengan keluarga dan saya bikin konsep usahanya, cukup simple dan minim modal agar saya bisa langsung action. Pemasaran di sekolah-sekolah, kampus-kampus dan seluruh kantin-kantin yang ada di Purwokerto. Usaha piscok sangat laku dan membawa hasil yang baik, dari piscok bisa dibeli

sebuah sepeda motor dan telah mempekerjakan beberapa karyawan. Namun baru setahun usaha ini berjalan sudah harus dihantam oleh kenaikan harga BBM sehingga harga produk harus ikut naik. Kenaikan harga ini mempengaruhi penjualan karena pasar piscock yang sebagian besar pelajar dan mahasiswa ini yang dan sangat sensitive harga menilai harga baru piscock mahal, alhasil piscock mulai ditinggalkan. Setelah usaha Piscock berhenti dengan modal yang tersisa maka segera didirikanlah usaha baru yang masih di bidang kuliner namun berganti bukan lagi makanan camilan tapi berganti menjual produk berupa makanan pokok.

Kedai Extra Pedas didirikan pada tanggal 5 Maret 2005. Konsep pertama kali hanya berupa tenda kaki lima biasa di sebuah pertigaan Purwokerto. Mengusung menu menu penyetan dengan spesialnya menu sambel yang paling pedas di seluruh Purwokerto saat itu. Menu Lumpia sendiri baru diadakan setelah usaha ini berjalan selama setahun. Ide awal berasal dari sang ibunda dari Pemilik Kedai Extra Pedas. Begitu keluar respon yang diperoleh sangat positif sehingga dalam waktu yang relative singkat terjadi penjualan yang cukup besar. Dengan menu andalan yang Unik dan paling Spesial tersebut Lumpia BOM.

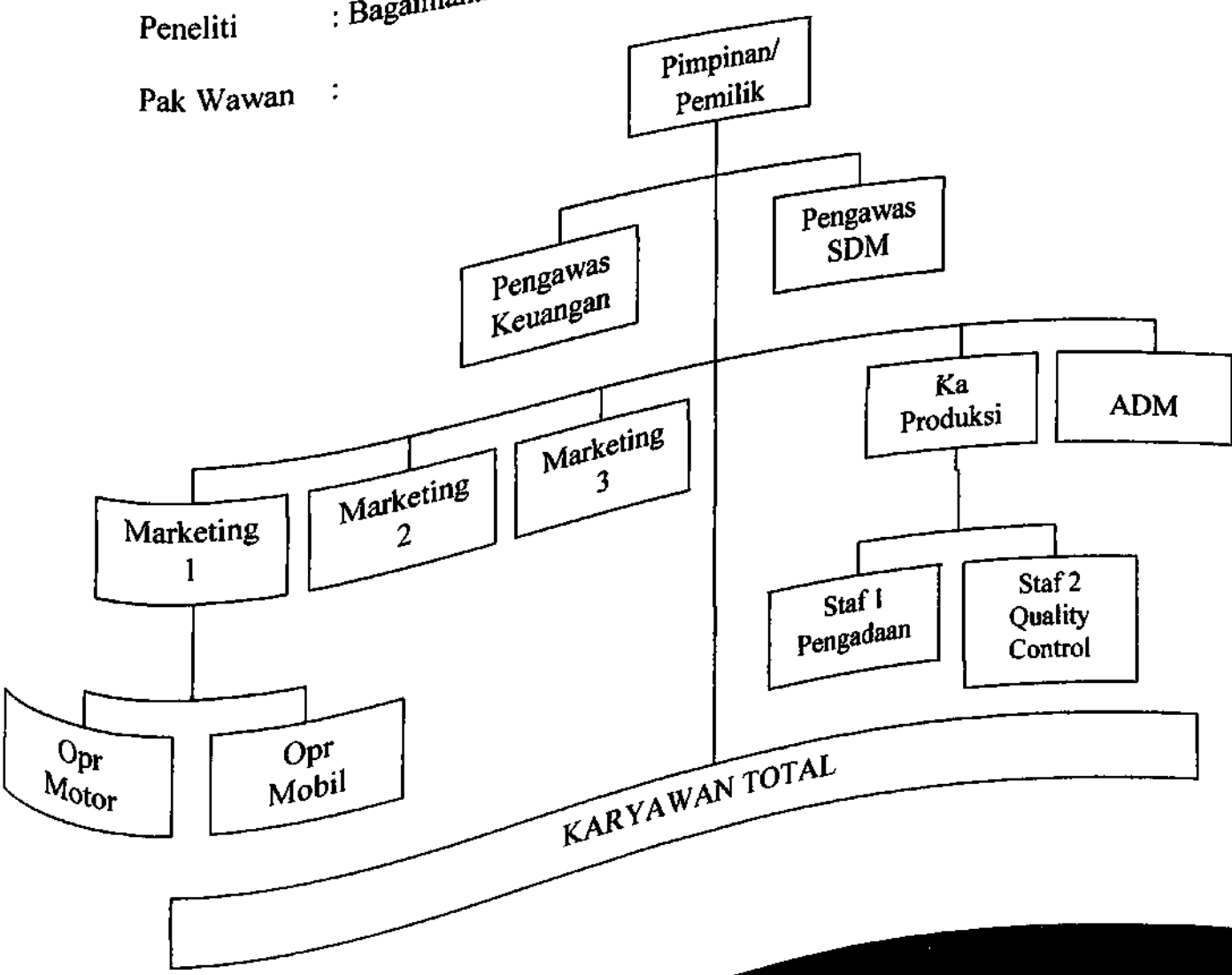
Permintaan konsumen untuk terus menyajikan lumpia bom pun terus meningkat Sehingga pada tahun 2009, saya mengambil keputusan untuk menawarkan waralaba. Sehingga saat ini, gerai Kedai Extra Pedas sudah meraih 36 outlet. Yang tersebar di Purwokerto, Banyumas, Cilongok, Purbalingga, Banjarnegara, Cilacap, Bumiayu, Indramayu, Madiun, Cirebon, Semarang Tasikmalaya, Bandung, Depok, Jakarta dan Surabaya. 13 outlet punya saya dan selebihnya punya waralaba.

Peneliti : Apa bentuk perusahaan Bapak?

Pak Wawan : CV

Peneliti : Bagaimana struktur organisasi CV. Extra Pedas Purwokerto?

Pak Wawan :



Peneliti : Berapa jumlah tenaga kerja pada CV. Extra Pedas Purwokerto?

Pak Wawan : 74 orang

Peneliti : Berapa omzet keseluruhan tiap bulannya?

Pak Wawan : sekitar Rp. 300.000,00 per bulan

Peneliti : aset apa saja yang dimiliki CV. Extra Pedas Purwokerto?

Pak Wawan : 2 sepeda motor dan 2 mobil

#### DARI ASPEK PRODUK (*product*):

2. Bapak Rahmat Kurniawan, Pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto pada tanggal 15 November 2013.

Peneliti : Apa saja menu yang ada pada CV. Extra Pedas Purwokerto?

Pak Wawan : lumpia bom, oseng merana, ayam jadoel, ayam goreng kremes, ayam bakar, ayam babak telur, satay mak iti kremes, tahu remes, tempe kremes, usus kremes, sop dangdut (isi sayuran, sosis, bakso, telur puyuh, ayam). Untuk minuman yaitu, es teh manis/ panas, es jeruk manis/panas dan air es/teh tawar.

Peneliti : Apa menu utama yang dimiliki CV. Extra Pedas Purwokerto?

Pak Wawan : lumpia bom

Peneliti : Mengapa awalnya Anda memilih untuk membuat menu lumpia bom, bukan menu yang berbahan dasar ayam dan sejenisnya?

Pak Wawan : ya soalnya saya ingin menciptakan menu yang unik karena konsumen kuliner Indonesia sudah sangat jenuh dengan makanan seperti ayam dan sebagainya. Sehingga lumpia bom ini dapat digunakan sebagai alternatif pengganti ayam.

Peneliti : Ada berapa varian lumpia bom yang diproduksi CV. Extra Pedas Purwokerto?

Pak Wawan : ada 10 macam, yaitu rasa pedas, jagung manis, jamur, ayam, pela ati, sosis, bakso, bombastic, udang dan cumi.

Peneliti : Apa yang membuat lumpia bom ini berbeda dari lumpia yang lainnya?

Pak Wawan : karena lumpia ini memiliki ukuran 3x lumpia biasa dan 2x lumpia Semarang. Lumpia bom ini juga disajikan bersama nasi, kremesan yang gurih dan renyah, lalapan serta sambal yang super pedas.

Peneliti : Varian apa yang paling banyak diproduksi?

Pak Wawan : varian ayam

Peneliti : Untuk menjaga kualitas produk hal apa saja yang perlu diperhatikan?

Pak Wawan : adanya staf pengawasan kualitas produk dan bahan baku yang digunakan juga berasal dari bahan-bahan yang berkualitas baik dan masih *fresh*

Peneliti : berapa jumlah lumpia bom yang diproduksi per hari?

Pak Wawan : kami memproduksi 1600-1700 lumpia per hari untuk melayani 15 outlet yang ada di Purwokerto.

Peneliti : bahan dasar apa yang digunakan untuk membuat lumpia bom?

Pak Wawan : tepung terigu, karena bahan dasar membuat kulit lumpia adalah tepung terigu dan tanpa adanya kulit lumpia maka makanan ini bukan bernama lumpia.

Peneliti : Apa saja bahan yang dibutuhkan untuk membuat lumpia bom?

Pak Wawan : Tepung terigu, Telur Ayam, Wortel, Daun bawang, Telur ayam, Suwiran Ayam, Pipilan Jagung Manis, Suwiran Jamur, Pela Ati, Sosis, Bakso, Udang, Cumi, Bawang Merah, Bawang Putih, Penyedap rasa dan Garam.

Peneliti : Apa saja peralatan yang dibutuhkan untuk membuat lumpia bom?

Pak Wawan : Wajan Kulit, Kompor Gas, Wajan dadar, Wajan lauk, Wajan Sambal, Baskom Dadar, Baskom, Pisau, Soled, Soled dadar, Tampah, Takaran garam dan penyedap rasa, Talenan, Takaran Ayam dan Wortel, Panci Rebus Ayam,

Peneliti : Apakah produk lumpia bom sudah terdaftar pada MUI sebagai produk yang halal untuk dikonsumsi?

Pak Wawan : untuk saat ini belum, tapi yang jelas halal karena bahan yang kami gunakan adalah bahan-bahan alami.

Peneliti : kalau dari segi kesehatan apakah produk lumpia bom sudah terdaftar pada DEPKES RI?

Pak Wawan : belum juga mba

Peneliti : Apakah merek Extra Pedas sudah mematenkan mereknya?

Pak Wawan : iya sudah, kami sudah mematenkan merek pada tahun dari DEPKENHAM 0002009012835

Peneliti : apakah untuk produk lumpia bom mempunyai jaminan/garansi?

Pak Wawan : Iya, ada mba, kami memberikan garansi/jaminan untuk semua jenis lumpia bom kepada pembeli maksimal 1 hari 1 malam dengan ketentuan apabila konsumen merasa keasinan, gosong, hambar, kurang kering dan tidak sesuai pesanan dapat ditukarkan dengan lumpia yang baru atau pengembalian uang.

### DARI ASPEK HARGA (*price*):

3. Bapak Rahmat Kurniawan, Pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto pada tanggal 15 November 2013.

Peneliti : Bagaimana cara menentukan harga produk lumpia bom?

Pak Wawan : Jumlah harga pokok ditambah dengan keuntungan yang di ambil.

Peneliti : Berapa harga lumpia bom per satuan?

Pak Wawan : Harganya bervariasi ya mba, tergantung variannya, untuk lumpia bom pedas kami bandrol Rp. 5000 per satuan, untuk lumpia bom jamur dan jagung manis kami bandrol Rp. 6500 per satuan, untuk varian sosis, baso, pelaati dan ayam, kami bandrol dengan harga Rp. 7500 per satuan. Dan untuk varian lumpia bombastic, cumi dan udang, kami bandrol dengan harga Rp. 9000.

Peneliti : berapa harga lumpia bom + nasi?

Pak Wawan : kalau dengan nasi, cuma tambah Rp. 2000 mba

Peneliti : apakah harga lumpia ini terjangkau?

Pak Wawan : pasti mba, soalnya harga yang kami tawarkan sesuai dengan harga kuliner pada umumnya, selain itu lumpia bom + nasi juga sangat mengenyangkan dengan gizi yang komplit di dalamnya, jadi sepadan dengan harga yang kami tawarkan.

#### DARI ASPEK PROMOSI (*promotion*):

4. Bapak Rahmat Kurniawan, Pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto pada tanggal 20 November 2013.

Peneliti

: Apakah CV. Extra Pedas Purwokerto melakukan promosi?

Pak Wawan

: iya mba

Peneliti : Sistem promosi seperti apakah yang digunakan CV. Extra Pedas Purwokerto?

Pak Wawan : melalui iklan mba

Peneliti : iklan seperti apakah yang dilakukan CV. Extra Pedas Purwokerto?

Pak Wawan : melalui brosur, media cetak, elektronik/web dan kemasan

Peneliti : Mengapa Anda memilih promosi melalui web?

Pak Wawan : karena iklan melalui web biayanya lebih murah dengan cakupan pasar yang lebih luas jika dibandingkan dengan brosur, koran dan iklan di radio.

Peneliti : apakah iklan melalui web dilakukan secara kontinyu?

Pak Wawan : iya mba, kami meng<sup>u</sup>pdatenya setiap 1 bulan sekali.

Peneliti : kalau untuk iklan melalui brosur dan media cetak dilakukannya kapan pa?

Pak Wawan : untuk iklan brosur kami melakukannya setiap ada pembukaan outlet baru, kalau untuk media cetak kami lakukan setiap lebaran idul fitri

#### DARI ASPEK DISTRIBUSI (*distribution*):

5. Bapak Rahmat Kurniawan, Pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto pada tanggal 20 November 2013.

Peneliti : Apakah perusahaan ini sudah mempunyai cabang produksi ditempat lain?

Pak Wawan : iya sudah mba, karena usaha kami kan waralaba.

Peneliti : Di kota mana sajakah outlet CV. Extra Pedas Purwokerto?

Pak Wawan : Purwokerto, Purbalingga, Banjarnegara, Cilacap, Bumiayu, Indramayu, Madiun, Cirebon, Semarang Tasikmalaya, Bandung, Depok, Jakarta dan Surabaya

Peneliti : Berapa outlet yang dimiliki CV. Extra Pedas Purwokerto?

Pak Wawan : ada 13 outlet mba, 12 outlet ada di Purwokerto dan 1 outlet berada di Yogyakarta. Kalau dengan jumlah outlet waralaba

Peneliti : jumlahnya ada 35 outlet. Ada yang bentuk tenda dan gerai. Kedai-kedai tersebut buka dari jam berapa sampai jam berapa ya pak?

Pak Wawan : untuk yang tenda buka dari jam 16.00 WIB-22.00 WIB, sedangkan untuk yang gerai buka dari jam 09.00 WIB-22.00 WIB.

Peneliti : Pola saluran distribusi seperti apakah yang Anda gunakan?

Pak Wawan : Kami hanya melakukan pemasaran langsung saja

Peneliti : Letak lokasi outlet yang seperti apakah yang Anda pilih?

Pak Wawan : Yang paling utama kami memilih tempat yang dekat dengan kampus-kampus karena segmen pasar kami adalah para mahasiswa, pinggir jalan, dekat atau kost-kostan atau kontrakan, mall, rumah sakit, taman rekreasi, kolam renang, alun-alun dan pusat keramaian.

Peneliti : Pelayanan seperti apa yang dilakukan oleh Outlet Kedai Extra Pedas Purwokerto?

Pak Wawan : Kami melakukan pelayanan pesan antar (*delivery order*) untuk daerah Purwokerto.

## PERSAINGAN

6. Bapak Rahmat Kurniawan, Pemilik CV. Extra Pedas Purwokerto pada tanggal 20 November 2013.

Peneliti : Strategi 4P (*Produk, Price, Promotion, Place,*) seperti apa yang digunakan CV. Extra Pedas dalam menghadapi persaingan produk sejenis?

Pak Wawan : dari segi produk, kami unggul karena merupakan market leader, pembuat lumpia bom pertama di Indonesia dan kami juga selalu melakukan inovasi pada produk-produk kami. Dari segi harga, harga yang kami tawarkan relatif murah dan tidak melebihi harga pasar. Dari segi promosi, kami kebanyakan menggunakan media website karena selain lebih murah cakupannya juga lebih luas. Dari segi distribusi, kami memang masih kurang dari segi fasilitas tempat, tapi kami selalu memaksimalkan pelayanan.

## Alamat Web Kedai Extra Pedas Purwokerto

1. <http://intisari-online.com/read/ke-purwokerto-jangan-lupa-cicipi-lumpia-bom/>
2. <http://st289692.sitekno.com/>
3. <http://kedaiextrapedas.com/>,
4. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/09/27/15315251/gerai-camilan.masih.menjanjikan/>
5. <http://www.loempiabom.com/>,
6. <http://www.idebisnis.biz/articles/2013/10/lumpia-bom-disantap-pakai-sambal-bajaj/>
7. <http://www.ayojajan.com/kuliner.php?idtempat=20271/>
8. <http://kuliner.panduanwisata.com/indonesia/pulau-jawa/solo/lumpia-bom-ekonomis-nikmat-dan-mengenyangkan/>
9. <https://www.facebook.com/pages/kedai-extra-pedas-tamara-plaza-purwokerto>

## Alamat Outlet-outlet Kedai Extra Pedas Purwokerto

### PURWOKERTO

1. Outlet Kedai Extra Pedas SUMAMPIR  
Jalan HR. Bunyamin Depan Perum Pabuaran Indah Sumampir
2. Outlet Kedai Extra Pedas GLEMPANG  
Jalan HR. Bunyamin Depan Lap. Glempang Bancar Kembar
3. Outlet Kedai Extra Pedas GRENDENG  
Jalan Kampus Grendeng Karangwangkal No. 1
4. Outlet Kedai Extra Pedas DUKUH WALUH UMP  
Jalan Dukuh Waluh UMP
5. Outlet Kedai Extra Pedas DIENG  
Jalan Raden Patah Dukuh auh UMP 20m dari swalayan DIENG
6. Outlet Kedai Extra Pedas JENSUD  
Jalan Jendral Sudirman Depan Mall Rita
7. Outlet Kedai Extra Pedas CENDRAWASIH  
Jalan Cendrawasih, gg. Kutilang No. 1 Grendeng
8. Outlet Kedai Extra Pedas DANGDUT  
Jalan Brigjend. Encung Cuci mobil Qimplink
9. Outlet Kedai Extra Pedas RIYANTO  
Jalan Riyanto Sumampir depan lap. Sumampir
10. Outlet Kedai Extra Pedas KARANGKLESEM  
Jalan Karangklesem No. 1 Depan Akbid YLPP

11. Outlet Kedai Extra Pedas **KARANGKLESEM 2**  
Jalan Karangklesem dekat Perumahan Puri Hijau
  12. Outlet Kedai Extra Pedas **TANJUNG**  
Jalan Pahlawan dekat Rel Kereta Api Lama
  13. Outlet Kedai Extra Pedas **SPN**  
Jalan Letjend. Pol. Soemarto Purwanegara (sebelum SPN)
  14. Outlet Kedai Extra Pedas **OVIS**  
Jalan Overste Isdiman Depan Hotel Aston
- BANYUMAS**
15. Outlet Kedai Extra Pedas **BANYUMAS**  
Jalan Pramuka komplek Kios Mugi Berkah no. 4 Banyumas
- CILONGOK**
16. Outlet Kedai Extra Pedas **CILONGOK**  
Jalan Raya Cilongok Depan Lapangan Cilongok
- PURBALINGGA**
17. Outlet Kedai Extra Pedas **PURBALINGGA**  
Alun-alun Purbalingga Depan SMA N 3
  18. Outlet Kedai Extra Pedas **KALIMANAH**  
POM Bensin Kalimanah Purbalingga
- BANJARNEGARA**
19. Outlet Kedai Extra Pedas **BANJARNEGARA**  
Jalan Sumampir km 3

## **CILACAP**

20. Outlet Kedai Extra Pedas CILACAP  
Perum Sidanegara Indah No. 964 Cilacap

## **BUMIAYU**

21. Outlet Kedai Extra Pedas BUMIAYU  
Pasar Bumiayu

## **INDRAMAYU**

22. Outlet Kedai Extra Pedas INDRAMAYU  
Jalan Jend. Sudirman No. 215

## **MADIUN**

23. Outlet Kedai Extra Pedas MADIUN  
Jalan Wuni no. 9 Madiun

## **CIREBON**

24. Outlet Kedai Extra Pedas Vaganza CIREBON  
Jalan Perjuangan No. 52 (Depan SMK N 1) Cirebon

## **SEMARANG**

25. Outlet Kedai Extra Pedas SEMARANG  
Jalan Gajah Raya No. 17 Semarang

26. Outlet Kedai Extra Pedas TASIK  
Jalan Dr. Sukarjo No. 59 Tasikmalaya

## **BANDUNG**

27. Outlet Kedai Extra Pedas DAYEUH KOLOT  
Jalan Dayeuh Kolot no. 157 Buah Batu Bandung

## **DEPOK**

28. Outlet Kedai Extra Pedas BINA SARANA INFORMATIKA  
Jalan Margonda Raya No. 10 Depok
29. Outlet Kedai Extra Pedas GUNADARMA  
Jalan Kapuk No. 3 Magonda Raya Depok

## **JAKARTA**

30. Outlet Kedai Extra Pedas CIPUTAT  
Jalan Ir. H. Djuanda 8i Ciputat Jakarta Seatan (Kampus UIN)

## **YOGAKARTA**

31. Outlet Kedai Extra Pedas YOGYAKARTA  
Jalan Pogung Kidul No. 35 (Fak. Teknik UGM)

## **SURABAYA**

32. Outlet Extra Pedas UBAYA  
Jalan Tenggilis Mejoyo AN 25 Surabaya
33. Outlet Extra Pedas PETRA  
Jalan Raya Siwalan Kerto No. 141
34. Outlet Extra Pedas ADITYAWARMAN  
Jalan Adityawarman No. 92 Surabaya
35. Outlet Extra Pedas PERBANAS  
Jalan Nginden Semolo No. 22 Surabaya
36. Outlet Extra Pedas UNAIR  
Jalan Gubeng Kertajaya Gg. IX Raya No. 7 Surabaya

Produk Lumpia Bom



**1 BOMBASTIC**  
isi Daging sapi Cengcamp Plus Dada Plus Isuzu



**2 Lumpia BOM Ayam**  
isi Daging Ayam Cengcamp Berbumbu



**3 LOEMPIL BOM Bakso**  
isi Taburan Bakso dan Telur Plus Telur



**Lumpia BOM Sosis**  
isi Taburan Taburan sosis Sapi dan Ayam



**Lumpia BOM PELATI**  
••• Special Paket Paket •••



**Lumpia BOM JAMUR**  
isi suiran Jamur Menyehatkan



**Lumpia BOM Cumi**  
Lumpia berisi udang cumi empuk



**8 bom Lumpia UDANG**  
macam-macam udang ada didalamnya

Contoh Produk Pelengkap

**KEPAK EXTRA PEDAS**  
PELOPOR LOEMPJA BOM PERTAMA DI INDONESIA

# Ayam JADOEL



**PAKET HEMAT  
Rp 8500**

Ayam Jadoel + Nasi  
+ Oseng Mie Pedas + Lalap  
+ Kremes + Es Teh + Krupuk

**DELIVERY ORDER (GRATIS)**  
**0281-7937228**

JL. HR. BUNYAMIN DPN AUDITORIUM UNSOED PURWOREJO

you On  
**kedai EXTRA PEDAS**  
PELOPOR LOEMPJA BOM PERTAMA DI INDONESIA

 Tabal Penyet	 Tempe Penyet
 Loempia BOM satuan	 Loempia BOM Penyet
 Sate Mak ITI	 Sate Rempel
 Ayam Goreng Kremes	 Sambal Original

17/12/2013 10:12

## MENU-MENU PENYETAN KREMES

ONARAN IRTIJIWA DAPUR BOM BAKSO

<p><b>7000</b></p>  <p><b>AYAM KREMES</b></p>	<p><b>6500</b></p>  <p><b>AYAM JADOEL</b></p>	<p><b>7000</b></p>  <p><b>AYAM BAKAR</b></p>	<p><b>7000</b></p>  <p><b>AYAM BABAK BELUR</b></p>
<p><b>6000</b></p>  <p><b>SOP DANGOEL AYAM</b></p>	<p><b>5000</b></p>  <p><b>AYAM DANGOEL PELATI</b></p>	<p><b>4000</b></p>  <p><b>BAKSO</b></p>	

17/12/2013 10:21

**PAKET HEMAS**  
**Rp 8500**

PELOPOR LOEMPJA BOM PERTAMA DI INDONESIA

### Ayam JADOEL



Ayam Jadoel + Nasi  
+ Oseng Mie Pedas + Lalap  
+ Kremes + Es Teh + Krupuk

**saran & kritik :**  
**0915 7957 1909**

AL. HR. BUNTARAN DPM AUDITORIUM UNPEDI KAMPUS

**PAKET HEMAS**  
**Rp 6500**

PELOPOR LOEMPJA BOM PERTAMA DI INDONESIA

### MaK iti Penyet



Satay MaK iti + Nasi  
+ Oseng Mie Pedas + Lalap  
+ Kremes + Es Teh + Krupuk

**saran & kritik :**  
**0915 7957 1909**

AL. HR. BUNTARAN DPM AUDITORIUM UNPEDI KAMPUS

**PAKET HEMAS**  
**Rp 10000**

PELOPOR LOEMPJA BOM PERTAMA DI INDONESIA

### Loempja BOM Ayam



Loempja Ayam + Nasi  
+ Oseng Mie Pedas + Lalap  
+ Kremes + Es Teh + Krupuk

**saran & kritik :**  
**0915 7957 1909**

AL. HR. BUNTARAN DPM AUDITORIUM UNPEDI KAMPUS

17/12/2013 10:21

Contoh Daftar Harga

**HARGA BARU**  
GOLD PRICE for GOOD QUALITY

**LOEMPJA BOM**  
Berkulit Lumpia semulohing

Loempja BOM Pedas	5000
Loempja Jajing Manis	6500
Loempja BOM Jamur	7500
Loempja BOM Sosis	7500
Loempja BOM Baso	7500
Loempja BOM Pelati	7500
Loempja BOM Ayam	9000
Loempja BOMBASTIC	9000
Loempja BOM Cumi	9000
Loempja BOM Udang	9000

**Sop Dangdut**

Sop Dangdut Ayam	6000
Sop Dangdut Pelati	5000
Sop Dangdut Ceber	4000
Sop Dangdut Baso sosis	4000

**Special Menu**

Oseng Merpati	4000
Ayam Jadoel	6500

**Menu Menu Panyet Kremes**  
Banci, Daging, Biji Putih

Ayam Goreng Kremes	7000
Ayam Bakar	7000
Ayam Balok Balok	4000
Satay Mak Hi Kremes	1000
Tempo Kremes	1000
Tahu Kremes	1000
Uyus Kremes	1000

**Menu N SUGAR**

Teh Manis Es/ Panas	2500
Jeruk Manis Es/ Panas	3500
Air Es/ Teh Tawar	1000

**DAFTAR HARGA**

1. Ayam Goreng	7000
2. Ayam Bakar	7000
3. Ayam Balok Balok	4000
4. Satay Mak Hi Kremes	1000
5. Tempo Kremes	1000
6. Tahu Kremes	1000
7. Uyus Kremes	1000

**DAFTAR HARGA**

1. Ayam Goreng	7000
2. Ayam Bakar	7000
3. Ayam Balok Balok	4000
4. Satay Mak Hi Kremes	1000
5. Tempo Kremes	1000
6. Tahu Kremes	1000
7. Uyus Kremes	1000

**DAFTAR HARGA**

1. Ayam Goreng	7000
2. Ayam Bakar	7000
3. Ayam Balok Balok	4000
4. Satay Mak Hi Kremes	1000
5. Tempo Kremes	1000
6. Tahu Kremes	1000
7. Uyus Kremes	1000

**DAFTAR HARGA**

1. Ayam Goreng	7000
2. Ayam Bakar	7000
3. Ayam Balok Balok	4000
4. Satay Mak Hi Kremes	1000
5. Tempo Kremes	1000
6. Tahu Kremes	1000
7. Uyus Kremes	1000

Mohon Omelan dan Kritik yang Ba Pedes Pedesny @ 0815 7857 1809

17/12/2013 10:19

Contoh Jaminan/Garansi Yang Diberikan CV. Extra Pedas Purwokerto

**kedai extra pedas**  
**GUARANTEE**

TIADA GADING YANG TAK RETAK  
MESKI BELUM LEBARAN KAMI MINTA MAAF  
JIKALAU PELAYANAN KAMI BELUM MEMUASKAN  
TERLEBIH KALO ADA YANG SALAH DENGAN  
LOEMPJA BOM KAMI...

assL... RAHASIAIN YA jangan di bilang ke sapa-sapa  
GINI SAJA DEH KALO KAMU MENGALAMI GEBERAPA  
HAL DIBAWAH INI SEPERTI LOEMPJA BOM KAMU :

1. Lupa Nda Dimakan Sampai Hari Berganti
2. Beralih Fungsi : Buat nyambit anjing, buat nyambit Maling ato copet
3. Berasa Anel :
  - Lumpia BOM Ayam Tapi rasanya Duren ato Strawberry ato Rasa Lain Yang Tidak Sesuai Pesanan
  - Lumpia BOM serasa Caping
  - Lumpia BOM serasa Kealinan, Hambar ato Kurang Kering
  - Lumpia BOM yang Kita Makan serasa Milih Orang Lain
  - Lumpia BOM yang Kita Makan serasa Milih Orang Lain
4. Salah Bentuk : Berbentuk Segitiga, Kurva ataupun Trapesium
5. Salah Beli tempat Lain Yang Cuma Niru-niru ExpeD (Kacian deh lu...coz Vg Ini nDa harii Carami be..)

**CAPEZZ SAJA.. TUNER LOEMPJA BOM KAMU!**

Syarat penukaran cukup gampang tinggal bilang aja ke mba/mas yang jualan, kalo ada lumpia bermasalah untuk ditukar..jangan takut dan tersipu untuk menukar..Penukaran bisa berupa Loempja BOM ramah dan rajin menabung...Penukaran bisa berupa Loempja BOM yang baru ato pengembalian wangnya kok...Semua Penukaran berjangka waktu 1 hari 1 malam setelah pembelian ya om...terima acih!

**MATURNWUN**

DOA YANG SELALU MENYERTA USAHA TIDAK AKAN PERBAH BIA-SIA

17/12/2013 10:20

Merek



Contoh Promosi pada Kemasan



Contoh tempat/lokasi pada salah satu Kedai Extra Pedas Purwokerto



## DATA INFORMAN

- a. Nama Pemilik : Rahmat Kurniawan
- b. Tempat/ Tgl Lahir : Semarang/ 31 Oktober 1981
- c. Alamat : Perum Sogra Puri Indah Blok B-13 Tambaksogra,  
Sumbang, Banyumas.
- d. Pekerjaan : Wiraswasta (Pemilik CV. Extra Pedas  
Purwokerto)
- e. Pendidikan
1. 1987 – 1993 : SD N Kintelan II Semarang
  2. 1993 – 1996 : SMP N 3 Semarang
  3. 1996 – 1999 : SMA N 1 Purwokerto
- f. Motto Hidup : Tidak Masalah Seberapa Sering Kita Gagal,  
Selalu Mulailah Kembali!

**PERNYATAAN  
HASIL PENELITIAN LAPANGAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan ini kami menyatakan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat kurniawan  
Tempat/Tgl Lahir : Semarang, 31 Oktober 1981  
Alamat : Perum Sogra Puri Indah Blok B-13 Tambaksogra, Sumbang, Banyumas  
Pekerjaan : Wiraswasta (CV. Extra Pedas Purwokerto)

Menerangkan bahwa:

Nama : Dwi Lestari  
NIM : 082323013  
Perguruan Tinggi : STAIN Purwokerto  
Jurusan/Prodi : Syari'ah/Ekonomi Islam  
Alamat : Karanggintung, Rt 08 Rw I, Sumbang, Banyumas

Menyatakan sebenar-benarnya bahwa nama tersebut di atas telah melakukan penelitian pada CV. Extra Pedas Purwokerto pada tanggal 8 November – 18 Desember 2013. Adapun penelitian yang di laksanakan yaitu mengenai penelitian lapangan untuk menyelesaikan skripsi guna penyelesaian studi S1 di STAIN Purwokerto. Dengan judul : *"Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)"*.

Demikian surat pernyataan ini sebagai bukti penelitian, agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

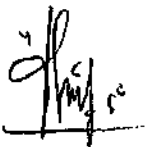
*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 18 Desember 2013

Pemilik/Pimpinan  
CV. Extra Pedas Purwokerto

  
Rahmat Kurniawan

Peneliti



Dwi Lestari

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Lestari  
NIM : 082323013  
Jurusan/Prodi : Syariah/Ekonomi Islam  
Asal Perguruan Tinggi : STAIN Purwokerto

Menyatakan telah melakukan wawancara dengan:

Nama : Rahmat Kurniawan  
Pendidikan : SMA  
Jabatan : Pemimpin/Pemilik  
Lokasi penelitian : CV. Extra Pedas Purwokerto

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dijadikan bukti telah melakukan wawancara dalam upaya pengumpulan data pembuatan skripsi.

Purwokerto, 18 Desember 2013  
Yang Menyatakan

Informan

  
**Rahmat Kurniawan**

  
**Dwi Lestari**  
NIM. 082323013

PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS  
BADAN PENANAMAN MODAL

Jalan Jendral Soedirman Nomor 540.1 Telp. (0281) 627965 Purwokerto

**SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN KECIL**  
NOMOR : 07807/11.07/PK.3/XI/2008

- |   |   |
|---|---|
| 1. Nama Perusahaan  | : AYAM GORENG " EXTRA PEDAS "   |
| 2. Alamat Kantor Perusahaan   | : Jl. Sutedja No. 18., Kel. Kedungwuluh, Rt. 02 Rw. 07,<br>Kec. Purwokerto Barat, Kab. Banyumas |
| No. Telp. / Fax.  | : HP. 081578571809  |
| 3. Nama Pemilik / Penanggung Jawab  | : RAHMAT KURNIAWAN  |
| 4. Alamat Pemilik / Penanggung Jawab  | : Jl. Sutedja No. 18, Kel. Kedungwuluh, Rt. 02 Rw. 07,<br>Kec. Purwokerto Barat, Kab. Banyumas  |
| No. Telp. / Fax.  | : -   |
| 5. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)   | : Rp.30.000.000,00 ( Tiga puluh juta rupiah )   |
| 6. Modal dan Kekayaan bersih Perusahaan<br>seluruhnya tidak termasuk tanah dan<br>bangunan tempat usaha | : Perdagangan barang  |
| 7. Kegiatan Usaha   | : Pengecer tanpa toko   |
| 8. Kelembagaan  | : 52722   |
| 9. Bidang Usaha/KBLI  | : Makanan dan minuman ringan/ayam goreng -----  |
| 10. Jenis Barang / Jasa Dagangan Utama  |   |
- SIUP diterbitkan dengan ketentuan :
- : SIUP berlaku untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan di seluruh wilayah Republik Indonesia selama perusahaan masih menjalankan kegiatan usaha perdagangan ;
  - : Perusahaan wajib menyampaikan laporan kegiatan usaha perdagangan secara periodik ;
  - : SIUP tidak berlaku untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan Berjangka Komoditi, Jasa Survey, Penjualan Langsung (*Direct Selling*), Pasar Modern, Penjualan Minuman Beralkohol dan Penjualan Bahan Berbahaya ;
  - : SIUP tidak berlaku untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan selain yang tercantum di dalam SIUP ini ;
  - : Perusahaan wajib mendaftar ulang SIUP pada tanggal 05 Nopember 2013.



Diterbitkan di  
Pada tanggal

Purwokerto  
05 Nopember 2008  
A.n. BUPATI BANYUMAS  
Kepala Badan Penanaman Modal  
Kabupaten Banyumas

**SUROSO**

Pembina Tingkat I  
NIP. 500 085 662

Asli

No. 11.07.009919



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS  
**BADAN PENANAMAN MODAL**  
**TANDA DAFTAR PERUSAHAAN**  
**PERUSAHAAN PERORANGAN**

BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 3 TAHUN 1982 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP  
11.07.5.52.12496

BERLAKU S/D TANGGAL  
05 NOP 2013

00

NAMA PERUSAHAAN : **AYAM GORENG EXTRA PEDAS**

STATUS : KANTOR TUNGGAL

ALAMAT : JL. SUTEJO NO. 18, KELURAHAN KEDUNGWULUH RT. 02/07  
KECAMATAN PURWOKERTO BARAT, KABUPATEN BANYUMAS.

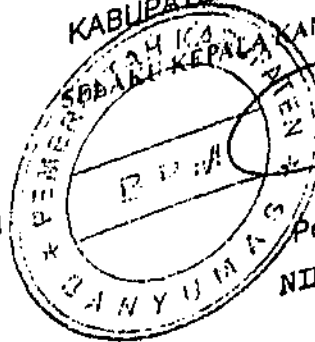
NOMOR TELEPON : 081578571809 FAX :

PENANGGUNG JAWAB / PEMILIK : RAHMAT KURNIAWAN  
PERDAGANGAN KELILING KOMODITI MAKANAN  
MINUMAN.ATAU TEMBAKAU.

KEGIATAN USAHA POKOK :  
KBLI : 52722

PURWOKERTO, 8 NOPEMBER 2008  
KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL  
KABUPATEN BANYUMAS.

KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN  
Drs. SUROSO  
Pembina Tingkat I  
NIP. 500085662



FOTOCOPI SESUAI

PERMOHONAN PENDAFTARAN MEREK

Lembar IV

* Tgl. Masuk : 121 APR 2009	* Untuk Permohonan Merek : DAGANG/JASA
* No. Agenda : 000 2009012835	* Tgl. Penerimaan Permohonan : .....

Nama, Kewarganegaraan dan Alamat Pemilik Merek : RAHMAT KURNIAWAN  
 JL. Suteja no. 18 RT/RW 02/07  
 Kedungwuluh PURWOKERTO

Nama dan Alamat Kuasa : .....

Alamat yang dipilih di Indonesia (Diisi untuk pemilik merek yang tidak bertempat tinggal di Indonesia) : .....

Nama Negara dan tanggal Permohonan pendaftaran merek yang pertama kali (Diisi untuk Permohonan pendaftaran yang diajukan dengan hak prioritas) : .....

Warna-warna etiket = HITAM, PUTIH, -  
 -MERAH, KUNING =

Anti bahasa/huruf/angka  
 asing dan cara pengucapan :

= KEDAI EXTRA PEDAS =  
 SUATU PENAMAAN

Etiket Merek



Kelas Barang / Jasa : 30

Kelas Barang / Jasa : = LUMPIA BOM =

FOTO COPY SESUAI ASLI

Purwokerto, 21 April 2009  
 Pemohon/kuasa

*(Signature)*  
 RAHMAT KURNIAWAN

Tanda tangan  
 Nama Lengkap :

Langgiran Tanda Terima  
 Kepala Seksi Permohonan  
 STARI SUDDIN, S.T.M.H.  
 NIP. 040 077 000





# الشفاهة

الرقم : T.A.I/P.Bhs/Sti. 23 | ٠٨١ | ٠٢ | ٢٠٠٩

منحت إلى الاسم : دوي ليستاري

المولود في : باليوماس، ٣٠ يوليو ١٩٨٩

رقم القيد : ٠٨٢٣٣٠١٣

الذي حصل على النتيجة فهم المسموع

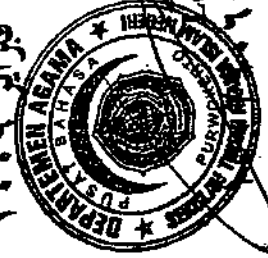
٤٢ : فهم العبارات و التراكيب

٤٥ : فهم المفردات و النصوص و القواعد

٣٨ : مجمع

٤٥٥ : في اختبارة اللغة العربية التي قام بها مركز اللغة في التاريخ ٢٣ يناير ٢٠٠٩

بورو كرتو : ١٠ فبراير ٢٠٠٩  
رئيس مركز اللغة



سوبر يانترو : S. M.SI  
رقم الموظف : ٢٩١



# CERTIFICATE

Number: Sti.23/P.Bhs/R. 39/IX/2009

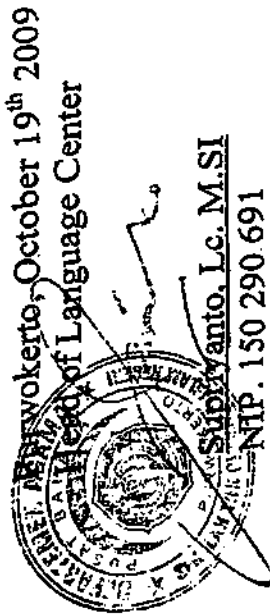
This is to certify that

Name : Dwi Lestari  
NIM : 082323013  
D.O.B : Banyumas, July 30<sup>th</sup> 1989

Has taken TOEFL LIKE test with paper based organized by Language Center of STAIN Purwokerto on: July 11<sup>th</sup> 2009 with obtained result as follows:

- 1. Listening Comprehension : 48
  - 2. Structure and Written Expression : 44
  - 3. Reading Comprehension : 39
- Obtained Score : 437

This TOEFL LIKE Test was held in STAIN Purwokerto.





KEMENTERIAN AGAMA  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**PUSAT KOMPUTER**

Alamat : Jl Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281 - 635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

**SKALA PENILAIAN**

NILAI	EKUIVALENSI	KETERANGAN
A	90 - 100	SANGAT MEMUASKAN
B	80 - 89	MEMUASKAN
C	60 - 79	CUKUP
D	< 59	KURANG

**S E R T I F I K A T**

Nomor : Sti-23/PUSKOM- 1316 / VII /2010

Diberikan kepada :

**DWI LESTARI**

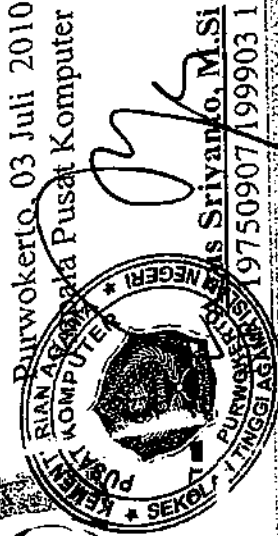
**NIM : 082323013**

lahir pada tanggal : 30 Juli 1989 di Banyumas  
 Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir Komputer  
 pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	A
Microsoft Excel	B

yang diselenggarakan oleh Pusat Komputer STAIN Purwokerto  
 pada tanggal 03 Juni 2010





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**PUSAT PENJAMINAN MUTU PENDIDIKAN**

Alamat: Jl. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553 Purwokerto 53126  
 Website: <http://www.stainpurwokerto.ac.id>

**MENGESAHKAN**

1. FOTOCOPY SAMA DENGAN ASLINYA

Purwokerto, 22 Januari 2013

Kepala P2M

*[Signature]*  
 Dwi Lestari, M.Ag.  
 NIP. 19512051993031004



*[Handwritten signature]*

**Nomor: St.23/PPMP/PP.009/19/2013**

Diberikan oleh PPMP STAIN Purwokerto kepada:

**Dwi Lestari | 082323013**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam  
 Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA)  
 dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI)  
 yang diselenggarakan pada Program Rutin bulan Januari 2013

Purwokerto, 22 Januari 2013

Kepala PPMP,



MATERI UJIAN	NILAI
1. BTA	
a. Tartil	70
b. Tahfid	70
c. Kitabah	70
2. PPI	72



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI**  
**PURWOKERTO**  
**Laboratorium Jurusan Syarifah**

Jl. Jend. A. Yani No. 40 A. Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

**SERTIFIKAT**  
 Sti. 23/Lab. Sya/PPL.Sya/029/2012

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia PPL/PKL Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto pada tanggal 26 April 2012 menerangkan bahwa :

Nama : 082323013  
 : Dwi Lestari  
 NIM : Syari'ah/EI  
 Jurusan/Prodi :

Telah mengikuti PPL Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto Tahun Akademik 2011/2012 di :

**BPRS Khasanah Ummat Kembaran**

Selama 35 hari mulai dari bulan Januari sampai dengan Maret 2012 dan dinyatakan LULUS dengan nilai A-.

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti PKL Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqosyah skripsi.

Purwokerto, 27 April 2012

Ka. Lab. Jurusan Syari'ah/  
 Ketua Panitia PPL Syari'ah

*(Signature)*  
 M. Bachrul Ulum, SH, M.Hum.  
 NIP. 19750510 199903 1 002

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan Syari'ah



Drs. H. Syufa'at, M.Ag  
 NIP. 19630910 199203 1 005



KEMENTERIAN AGAMA  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (P3M)**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

# SERTIFIKAT

Nomor : Sti.23/P3M/PP.06/ 50 /2013

Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M)/Ketua Badan Pelaksana Kuliah Kerja Nyata (BPKKN) STAIN Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Lestari

NIM : 082323013

Jurusan / Prodi : Syari'ah / EI

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Participatory Action Research (PAR) Angkatan XXXI STAIN Purwokerto Tahun 2013 di :

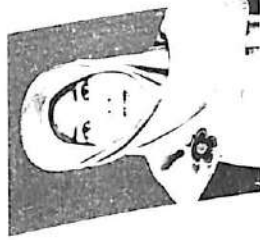
Desa : SAMBENG WETAN

Kecamatan : KEMBARAN

Kabupaten : BANYUMAS

Mulai tanggal 20 Maret 2013 sampai dengan 2 Mei 2013 dan dinyatakan LULUS, dengan nilai 90.5 (A).

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti bahwa mahasiswa tersebut telah mengikuti KKN dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqasyah skripsi.



Purwokerto, 22 Mei 2013  
Kepala P3M,



Dr. Muhammad Irsyad, M.Pd.I.  
NIP. 19681203 199403 1 003



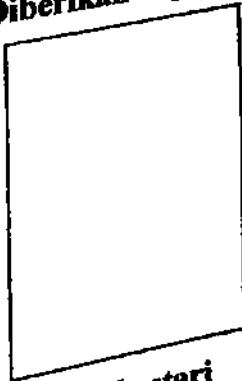
**FORUM ORIENTASI ALMAMATER DAN STUDI ILMIAH  
FORMASI 2008  
BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA (BEM)  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**



**SERTIFIKAT**

**Nomor : 25 / B/ Pan.Formasi/ VIII/ 2008**

**Diberikan kepada :**



**Dwi Lestari**  
*Sebagai*

**PESERTA**

**Dalam Agenda**

**Forum Orientasi Almamater dan Studi Ilmiah (FORMASI) 2008**  
**Yang dilaksanakan pada tanggal 29-31 Agustus 2008**

**Dengan tema : "Rekonstruksi Paradigma ; Membangun Nalar Kritis Ilmiah"**  
**Dan dinyatakan Lulus dengan Predikat Nilai :**

**B+**

**Semoga dapat meningkatkan Ghiroh Intelektualitas, Kreativitas, dan Progresifitas**  
**Dimas dan Diajeng kearah masa depan yang lebih baik.**

**Purwokerto, 1 September 2008**  
**Panitia Pelaksana,**

**Presma**  
**BEM STAIN Purwokerto**

**Salapudin**  
**NIM. 05633020**

**FORUM ORIENTASI ALMAMATER**  
**Panitia FORMASI 2008**  
**Sudirin**  
**082623031**

**Mengetahui,**  
**Pembantu Ketua III**  
**Dr. H. M. Najib, M. Hum.**  
**NIP. 150 227 473**



## Daftar Penilaian

No	Kriteria	Nominal		
		Sie. Acara	Sie. Apel & Tibfor	Pendamping
1	Keaktifan	10		
2	Orsenik	8		
3	Ketaatan		8	
4	Kerapihan		10	
5	Kedisiplinan		8	
6	Atribut			9
7	Presensi			10
8	Tugas			10
9	Post Test			10
10	Kebersihan			10
<b>TOTAL</b>			93	

Purwokerto, 1 September 2008

No. : Stt.23/PSN.KHMK/28/2008

# Sertifikat

Diberikan kepada:

Atas partisipasinya sebagai:

**PESERTA**

Dalam Seminar Nasional "Kontroversi Hukuman Mati Bagi Koruptor" yang diselenggarakan oleh Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto pada tanggal 13 September 2008  
Di Auditorium STAIN Purwokerto

Mengetahui

Ketua Jurusan Syariah



M. Ansori, M.Ag.

NIP. 150253869

Purwokerto, 13 September 2008

Ketua Panitia

Suraji, M.Ag.

NIP. 150285608

**PANITIA SEMINAR EKONOMI ISLAM  
HIMPUNAN MAHASISWA PRODI EKONOMI ISLAM (HMP EI)  
JURUSAN SYARIAH  
STAIN PURWOKERTO**

Sekretariat : Jl. A. Yani No. 40A Gd. LKM. Lt.2 STAIN Purwokerto (0281) 636553



**SERTIFIKAT**

Nomor : 11/Pan.SEI/HMP EI/XII/2008

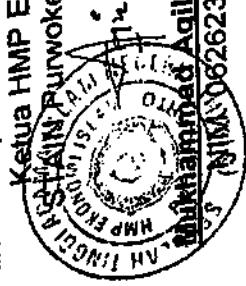
Diberikan Kepada :

Sebagai  
**PESERTA**  
Dalam Kegiatan :  
**SEMINAR EKONOMI ISLAM**  
Dengan Tema  
" Pengaruh Krisis Global Terhadap Ekonomi Syariah "  
Pada Tanggal 4 Desember 2008 di STAIN Purwokerto

Purwokerto, 5 Desember 2008

Ketua HMP EI

Demipantu Ketua III  
STAIN Purwokerto



**Muhammad Agil Muzakki**  
NIM. 062623026

**Drs. M. Naib, M. Hum**  
NIP. 150227473



**Khaerul Abdul Aziz**  
NIM. 062623015

Dengan menyebut nama ALLAH SWT, semoga dapat meningkatkan akhlak intelektualitas, kreatifitas, dan progresifitas, serta dapat dipertahankan beban pembelajaran sebagai mahasiswa.

# SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA:

Presented by:



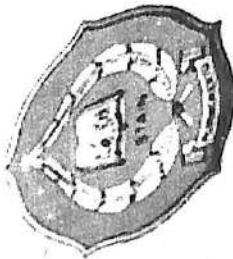
BEMPEI

Atas partisipasinya sebagai:

## PESERTA

Supported by:

Dalam Acara



## SEMINAR PASAR GLOBAL

"Mewujudkan Glokalisasi Sebagai Strategi Kreatif Menghadapi Globalisasi Industri"

Badan Eksekutif Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam STAIN Purwokerto

Purwokerto, 18 Maret 2010



BANK INDONESIA  
BANK SENTRAL REPUBLIK INDONESIA



Ketua BEMPEI  
Najib Zulfia  
NIM. 072323023



Pembantu Ketua III  
Des. M. Najib, M.Hum  
PURWOKERTO 0131 198603 1 002



Ketua Panitia  
Wahyudin Chasanah  
NIM. 082323044

27/02/2011

# Sertifikat

No. 27 / Pan. KISB / II / 2011

Diberikan kepada:

**Dwi Lestari**

Sebagai

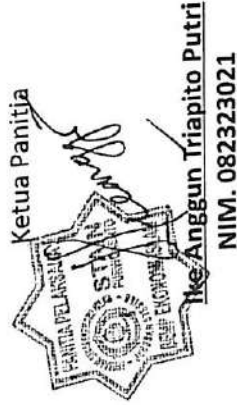
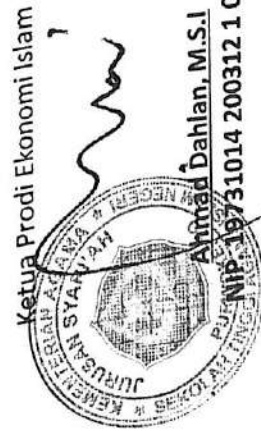
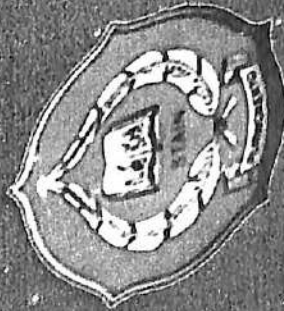
**PESERTA**

Dalam Acara

**Kunjungan Ilmiah dan Studi Banding**  
"Sharia Economic For A Better Future"

**Bidang Advokasi dan Jaringan**  
**Badan Eksekutif Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam**  
**STAIN Purwokerto**

**Purwokerto, 27 Februari - 1 Maret 2011**



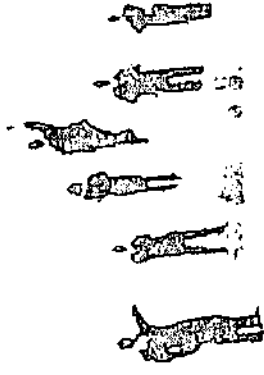


**KOMUNITAS STUDI EKONOMI ISLAM (KSEI)**  
**BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA PRODI EKONOMI ISLAM (BEMPEI)**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO**  
 Jl. Jend. A. Yani No. 40-A Purwokerto 531256 Telp. 0281 635624



# SERTIFIKAT

No. 22/PS/KIKSEI/2011



Diberikan Kepada:

**DWI LESTARI**

Atas partisipasinya sebagai:

**PESERTA**

Dalam kegiatan:  
**KUNJUNGAN ILMIAH KE BANK INDONESIA CAB. PURWOKERTO**

Tema : *"Peran Bank Indonesia Dalam Menjalankan Fungsi Moneter di Daerah"*

Yang diselenggarakan oleh:

**Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) STAIN Purwokerto**

Purwokerto, 19 Mei 2011



Ketua Prodi/EI

*(Signature)*

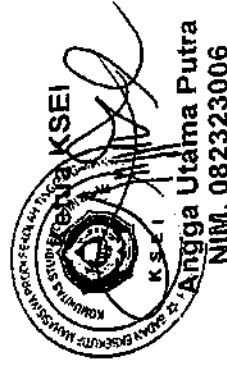
Ahmad Dahlan, M.S.I  
 NIP. 19731014 200312 1 002



Ketua BEMPEI

*(Signature)*

Usman Chasanah  
 NIP. 082323044



Ketua KSEI

*(Signature)*

Angga Utama Putra  
 NIP. 082323006

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dwi Lestari
2. NIM : 082323013
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 30 Juli 1989
4. Alamat Rumah : Karanggintung, RT 008 RW 1, Kec.  
Sumbang, Kab. Banyumas
5. Nama Ayah : Liyarno
6. Nama Ibu : Diyarti

### B. Riwayat Pendidikan

#### 1. Pendidikan Formal

- a. SD / MI, tahun lulus : SD N I Karanggintung, Sumbang, 2001
- b. SMP / Mts, tahun lulus : SMP N I Sumbang, 2004
- c. SMA / MA, tahun lulus : SMK Negeri 1 Purwokerto, 2007
- d. S1, tahun lulus : 2008

#### 2. Pendidikan Non-Formal

IMKI PRIMA PUROKERTO, 2008

Purwokerto, 2 Januari 2014



**Dwi Lestari**

**NIM : 082323013**