

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MIE
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Gelar Sarjana Strata Satu dalam Ekonomi Islam**

Oleh:

TANGGUH SUPRAYOGI

NIM: 062623032

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN SYARI'AH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2012**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tangguh Suprayogi

NIM : 062623032

Jurusan/Prodi : Syari'ah/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mie Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)

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

Purwokerto, 12 Juli 2012

METERAI
TEMPEL
PILIH BERKUALITAS BENCANA
TIDAK
D11B9ABF087306797
KEMENTERIAN KEUANGAN
6000 DJP

saya yang menyatakan,

Tangguh Suprayogi
NIM. 062623032

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam
Negeri Purwokerto
di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Tangguh Suprayogi, NIM: 062623032, yang berjudul:

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN

DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MIE

PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Ketua STAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh derajat Sarjana dalam Ekonomi Islam (S. E. I.)

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Purwokerto, 17 Juli 2012

Pembimbing


Drs. H. Fathul/Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19720805 200112 1 002



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

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK MIE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)**

yang disusun oleh saudara: **Tangguh Suprayogi**, NIM. 062623032, Program Studi: **Ekonomi Islam**, Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto, telah diujikan pada tanggal **27 Juli 2012** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Islam** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang

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

Sekretaris Sidang

Hariyanto, S.H.I., M.Hum.
NIP. 19750707 200901 1 012

Pembimbing/Penguji

Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

Anggota Penguji

Hj. Ida Novianti, M.Ag.
NIP. 19711104 200003 2 001

Anggota Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Purwokerto, 27 Juli 2012

Ketua STAIN Purwokerto



Drs. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MIE
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)
Tangguh Suprayogi
NIM. 062623032
Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran di Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan volume penjualan berdasarkan perspektif Ekonomi Islam. Maksud dari judul tersebut adalah penelitian tentang analisis ekonomi Islam terhadap penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan distribusi, di Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini memfokuskan pada dua permasalahan yaitu: Bagaimanakah penerapan bauran pemasaran di Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan volume penjualan perspektif Ekonomi Islam?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research*, dengan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan wawancara. Dari data yang diperoleh kemudian disajikan berdasarkan analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa deskriptif kualitatif, yang terdiri atas tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik ini digunakan sebagai acuan untuk penulisan hasil penelitian untuk mempermudah dalam memahami deskripsi yang disajikan sebagai hasil akhir dari penelitian sehingga dapat memberikan pemahaman yang semestinya.

Hasil penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Mie Cap "Kelinci" Sokaraja dalam meningkatkan volume penjualan telah sesuai dengan Ekonomi Islam dalam memasarkan hasil produknya. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Dalam penciptaan produk, mie yang dihasilkan menggunakan bahan-bahan yang halal dan proses produksinya selalu menggunakan peralatan dan bahan-bahan yang sudah terjaga kebersihannya; (2) Dalam menetapkan harga, menggunakan metode *cost-plus pricing*. Harga yang diterapkan adalah *affordability* yang artinya harga terjangkau. Hal ini merupakan strategi utama untuk menarik konsumen; (3) Dalam pemasarannya tidak melaksanakan kegiatan promosi secara khusus. Promosi yang dilakukan hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut. Sistem yang diterapkan adalah sistem kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan; dan (4) Dalam kegiatan saluran distribusi, menggunakan dua macam saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Ekonomi Islam

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."

(QS. An-Nahl: 90)¹

¹ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: Al-Waah, 1989), hlm. 419.

PERSEMBAHAN

1. Bapak Muslim dan Ibu Chotingah yang Terhormat, yang senantiasa memberi cinta dan kasih sayang, do'a serta membimbing dan memotivasiku dalam setiap langkah hidupku.
2. Kakak-kakakku tercinta, khususnya *mbakyu*-ku tersayang Mba Rohimah Suprayogi. Terima kasih atas do'a, motivasi, dan dukungannya, baik moril dan spirituil.
3. Guru-guru dan Ustadz-ustadzku dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi, terima kasih atas ilmu, naschat dan do'a yang telah diberikan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MIE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja Kabupaten Banyumas)".

Penyusun menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penyusun. Selanjutnya penyusun juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada, yang terhormat:

1. Bapak Dr. A. Luthfi Hamidi, M. Ag., Ketua STAIN Purwokerto
2. Bapak Drs. Rohmad, M. Pd., Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto.
3. Bapak Drs. H. Ansori, M.Ag., Pembantu Ketua II STAIN Purwokerto.
4. Bapak Dr. Abdul Basit, M. Ag., Pembantu Ketua III STAIN Purwokerto.
5. Bapak Drs. H. Syufa'at, M. Ag., Ketua Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto.
6. Bapak Ahmad Dahlan, M. S. I., Ketua Program Studi Ekonomi Islam STAIN Purwokerto.
7. Bapak Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., Dosen Pembimbing, terimakasih atas bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

8. Bapak Widiyanto, Pimpinan Pabrik Mie cap "Kelinci" Sokaraja Kabupaten Banyumas beserta para pegawai, terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya, sehingga penyusun mudah untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penyusun mohon kepada Allah SWT, semoga Jasa-jasa kalian akan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penyusun khususnya, dan pembaca pada umumnya. Penyusun juga memohon atas kritik dan saran terhadap segala kekurangan demi kesempurnaan skripsi ini di masa mendatang.

Purwokerto, 12 Juli 2012

Penyusun,



Tangguh Supravogi
NIM. 062623032

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Sesuai dengan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	tsa	ś	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	dzal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dhad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	tha	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	dha	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	...'	koma terbalik di atas

غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	...'	Apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

a. Vokal Tunggal (*monofong*)

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dhammah	u	u

كتب ditulis *kataba*

ذكر ditulis *zukira*

يذهب ditulis *yazhabu*

b. Vokal rangkap (*diftong*)

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
ـَي...	fathah dan ya	ai	a dan i
ـَو...	Fathah dan wawu	au	a dan u

كيف ditulis *kaifa*

هول ditulis *hāula*

3. Maddah

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
ا... ا... ا...	fathah dan alif atau ya	â	a dan garis di atas
ى...	kasrah dan ya	î	i dan garis di atas
و...	dhammah dan wawu	û	u dan garis di atas

قال ditulis *qāla*

قيل ditulis *qīla*

رمى ditulis *ramâ*

يقول ditulis *yaqûlu*

4. Ta' marbûthah di akhir kata

Transliterasi untuk ta' marbûthah ada dua

a. Ta' marbûthah hidup ditulis /t/.

b. Ta' marbûthah mati ditulis /h/.

قبيضة ditulis *qabiḍah*

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta' marbuthah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbuthah itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

طلحة ditulis *Talḥah*

التهدا ditulis *al-Tahda*

5. Syaddah (tasydid) ditulis dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

6. Kata Sandang

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf // diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

القلم ditulis *al-qalamu*
السلام ditulis *as-Salamu*

7. Penulisan Kata-kata

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat bisa dilakukan dengan dua cara: bisa perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan dirangkaikan.

وان الله لهو خير الرازقين ditulis *Wa innallâha lahuwa khairurrâziqîn*

8. Huruf Kapital

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD.

9. Singkatan-singkatan

SWT	: Subhānahu Wa Ta'āla
SAW	: Shallallāhu 'Alaihi Wa Sallam
No.	: Nomor
Q.S	: Qur'an surat
t.t	: tanpa tahun
hlm.	: halaman
t.p	: tanpa penerbit
cet.	: cetakan
terj.	: penerjemah
dkk	: dan kawan-kawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	5
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Metode Penelitian	11
G. Sistematika Penulisan Skripsi	15
BAB II BAURAN PEMASARAN	17
A. Bauran Pemasaran	17
1. Pengertian Bauran Pemasaran	17
2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	18
a. Produk (<i>Product</i>).....	19
b. Harga (<i>Price</i>)	22
c. Promosi (<i>Promotion</i>)	27
d. Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	29

B. Bauran Pemasaran dalam Ekonomi Islam	32
1. Penciptaan Produk	32
2. Penetapan Harga	35
3. Kegiatan Promosi	37
4. Kegiatan Distribusi	38
BAB III BAURAN PEMASARAN PADA PABRIK MIE CAP KELINCI	
SOKARAJA	40
A. Gambaran Umum Pabrik Mie Cap “Kelinci” Sokaraja	40
1. Sejarah Berdiri	40
2. Lokasi Perusahaan	41
3. Struktur Organisasi	42
4. Proses Produksi	46
5. Pemasaran Hasil Produksi	49
B. Bauran Pemasaran Pabrik Mie Cap “Kelinci” Sokaraja.....	49
BAB IV ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM	
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MIE	
PABRIK CAP KELINCI SOKARAJA PERSPEKTIF EKONOMI	
ISLAM	52
A. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran di Pabrik Mie Cap Kelinci	
Sokaraja Kabupaten Banyumas	52
B. Analisis Ekonomi Islam terhadap Penerapan Bauran Pemasaran	
pada Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja Kabupaten Banyumas	
dalam Meningkatkan Volume Penjualan	59

BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran-Saran	68
C. Kata Penutup	68

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kegiatan pemasaran, persaingan yang semakin luas mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat membuat usaha perusahaan tetap berkembang. Perusahaan harus melakukan tugas melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekat.

Menurut Kotler dan Armstrong ada dua jalur identifikasi peluang pasar yaitu identifikasi terhadap produk yang sudah ada dan identifikasi terhadap produk baru. Dari kedua identifikasi tersebut maka ada empat bagian utama yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu penetrasi pasar, perluasan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi.¹ Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

¹ Philip Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Hendra Teguh, (Jakarta: Erlangga, 2005) hlm 63.

Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.² Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan "*Marketing Mix*" yang dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Placement*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Basu Swasta dan Irawan, bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.³ Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada usaha produk mie tidak jauh pembedaannya dengan usaha lain. Dengan meningkatkan kompetisi dan kompleksitas penjualan maka daya saing di pasar akan semakin memberikan penetrasi yang lebih keras. Persaingan tersebut yang pada akhirnya akan menuntut hubungan yang lebih antara penjual (perusahaan) dan pembeli. Selain itu, dalam rangka memuaskan konsumen dalam menikmati hasil produksi

² *Ibid.*, hlm. 71.

³ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 78.

perusahaan, maka sudah barang tentu sebuah perusahaan akan melaksanakan evaluasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar. Sesuai dengan hukum alam bahwa produk yang mempunyai keunggulan di atas produk lainnya dengan mengindahkan harga pasar, maka produk tersebut yang akan menguasai pangsa pasar.

Penciptaan produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan.⁴ Dalam Islam, produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak akidah, etika dan moral manusia.⁵ Produk yang dihasilkan Pabrik Mie Cap “Kelinci” Sokaraja adalah mie kering. Perusahaan hanya memproduksi satu jenis mie, yaitu mie kering cap “Kelinci” dengan berbagai ukuran, ada yang kemasan kecil dan ada yang kemasan besar.

Penetapan harga (*price*), merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Islam menganut prinsip kebebasan terikat, yaitu kebebasan berdasarkan keadilan, undang-undang agama, dan etika. Strategi pemasaran yang diterapkan Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja terkait dengan penetapan harga adalah *affordability*, yang artinya harga terjangkau. Hal ini merupakan strategi utama untuk menarik konsumen. Selain itu, kemampuan untuk menjual produk dengan harga lebih murah dibanding produk perusahaan lain menjadi kekuatan pendukung bagi perusahaan.

Dalam kegiatan promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar

⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Rosdakarya, 2003), hlm. 41.

⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm.

yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Dalam ekonomi Islam, promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu, dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan.⁶ Kegiatan promosi Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja yang dilakukan hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut, yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan pengiriman sampel produk kepada calon pelanggan maupun pelanggan.

Sedangkan, dalam kegiatan saluran distribusi (*place*) adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen.⁷ Saluran distribusi Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung biasa digunakan untuk luar daerah, sehingga memudahkan dalam pemasaran. Sedangkan saluran distribusi langsung digunakan perusahaan untuk konsumen yang lokasinya tidak jauh dari pabrik (tanpa perantara). Daerah pemasarannya, meliputi daerah Jawa Tengah dan Jawa Barat.

Dengan adanya bauran pemasaran serta orientasi terhadap produk, maka diharapkan Pabrik Mie cap “Kelinci” di Sokaraja Kabupaten Banyumas, dapat meningkatkan volume penjualan mie. Sejauh ini, perusahaan tersebut sudah mencoba pengembangan pangsa pasarnya dalam manajemen yang sederhana. Jika perusahaan mie, mampu menerapkan ke empat pilar bauran pemasaran ini maka akan tercapai hasil yang lebih maksimal. Karena salah satu indikator

88. ⁶ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 2002), hlm.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 185.

berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian pemasaran, volume penjualan dari produk mie cap “Kelinci” Sokaraja pada tahun ini mengalami penurunan. Pada tahun 2010, rata-rata penjualan tiap bulan mencapai 5450 kg, sedangkan pada tahun 2011, rata-rata penjualan menurun menjadi 4675 kg. Penurunan volume penjualan dikarenakan strategi pemasaran kurang efektif, khususnya pada produk dan kegiatan promosi.⁸

Melihat dari eksistensi bauran pemasaran sebagai sebuah strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, maka peneliti berniat melakukan penelitian pada Pabrik Mie Cap “Kelinci” untuk mendeskripsikan seberapa jauh penerapan bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan, yang kemudian dianalisis menggunakan perspektif ekonomi Islam, dengan judul penelitian: “Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mie Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap “Kelinci” di Sokaraja Kabupaten Banyumas)”.

B. Definisi Operasional

1. Bauran Pemasaran

Secara definitif, bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya

⁸ Wawancara dengan Bapak Suyanto, Kepala Bagian Pemasaran Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja pada tanggal 6 Desember 2011.

dalam pasar sasaran.⁹ Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain, sehingga keputusan di satu bagian akan mempengaruhi tindakan di bagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.¹⁰

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

2. Volume Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹¹ Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran.¹² Volume penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah produk mie yang terjual dalam penjualan yang dilakukan oleh Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja Kabupaten Banyumas.

⁹ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Buku Dua* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 48.

¹⁰ Basu Swasta DH dan Handoko Hani, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2002), hlm. 124.

¹¹ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: BPFE, 1998), hlm. 8.

¹² *Ibid.*, hlm. 11.

3. Ekonomi Islam

Menurut Muhammad Abduh Al-Arabi, sebagaimana dikutip Ahmad Dahlan,¹³ bahwa Ekonomi Islam merupakan sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari al-Qur'an dan al-Hadits dan merupakan bangunan perekonomian yang didirikan atas landasan dasar-dasar tersebut dengan lingkungan dan masanya. Dalam penelitian ini, Ekonomi Islam dijadikan sebagai sudut pandang dalam menganalisis penerapan bauran pemasaran di Pabrik Mie cap "Kelinci" Sokaraja dalam meningkatkan volume penjualan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, maka masalah penelitian ini secara umum dirumuskan sebagai berikut: "Bagaimanakah penerapan bauran pemasaran di Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan volume penjualan perspektif Ekonomi Islam?"

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran di Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan volume penjualan berdasarkan perspektif Ekonomi Islam.

¹³ Ahmad Dahlan, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Purwokerto: STAIN Press, 2010), hlm. 41.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis: Memperjelas penerapan konsep bauran pemasaran yang sesuai dan menambah khasanah pengetahuan manajemen pemasaran yang diperkaya dengan nilai-nilai Islam
- b. Secara Praktis
 - 1) Sebagai suatu eksperimen yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
 - 2) Sebagai bahan informasi penggunaan strategi pemasaran yang cocok untuk pengembangan usaha terutama bagi pemerhati ilmu pengetahuan sosial dan *businessman*.

E. Tinjauan Pustaka

Fandy Tjiptono dalam buku berjudul: *Strategi Pemasaran*, berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.¹⁴

Rismiati dan Suratno dalam buku berjudul: *Pemasaran Barang dan Jasa*, menjelaskan, bahwa dalam pasar persaingan sempurna, apabila dihadapkan pada berbagai produk sejenis dengan kualitas yang sama maka konsumen akan memilih barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaingnya. Untuk tujuan meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang, strategi harga juga akan sangat efektif.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 16.

Perusahaan cenderung mematok harga yang sedikit lebih murah dengan harapan unit yang terjual akan semakin banyak dari pada menetapkan harga yang agak tinggi namun pembelinya sedikit. Strategi ini sangat cocok untuk meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang.¹⁵

Islam menganjurkan kepada para pedagang untuk tetap memperhatikan kode etik yang disyariatkan dalam Islam dengan cara tidak mengambil keuntungan yang diharamkan dalam Islam, seperti: memperdagangkan komoditi haram, melalui perdangan curang dan manipulasi, melalui penimbunan. Keuntungan yang diperoleh dari cara-cara haram ini tentu akan merugikan konsumen.¹⁶

Dalam menghadapi pasar sasaran perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maximum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.¹⁷ Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disatu bagian akan mempengaruhi tindakan di bagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

¹⁵ Rismiati dan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), hlm. 191.

¹⁶ Shalah ash-Shawi & Abdullah al-Mushlih, *Ma La Yasa' at-Tajira Jahluhu*, alih bahasa: Abu Umar Basyir, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2008), hlm. 80.

¹⁷ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Buku Dua*, alih bahasa: Hendra Teguh, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 48.

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

Penelitian Zahrotul Fuad (2004), berjudul: "Pelaksanaan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Perusahaan Roti Amanah Purwokerto". Penelitian tersebut memaparkan pelaksanaan pengembangan produk dalam meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan roti Amanah yang dilakukan dengan penciptaan model baru, merubah bentuk dasar dari roti yang dijual dengan inovasi baru sehingga tidak membuat konsumen menjadi bosan dengan hasil produksi perusahaan roti Amanah Purwokerto.¹⁸

Rina Rahmawati (2007), mahasiswa Universitas Jendral Soedirman Purwokerto telah melakukan penelitian berjudul: "Strategi pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Purwokerto dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan kepada Masyarakat". Dalam analisis SWOT, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Purwokerto dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat walaupun ada hal-hal yang harus diperbaiki dalam hal pelayanan fasilitas dan gedung.¹⁹

Nurdyansyah (2008) mendeskripsikan penelitian tentang penerapan strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi

¹⁸ Zahrotul Fuad, Pelaksanaan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Perusahaan Roti Amanah Purwokerto, (FE-Unsoed Purwoketo, *Skripsi*, tidak diterbitkan, 2004)

¹⁹ Rina Rahmawati, Strategi Pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Purwoketo dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat Purwokerto, (FE-Unsoed Purwoketo, *Skripsi*, tidak diterbitkan, 2007).

Islam. Nurdyansyah banyak memaparkan tentang penerapan strategi bauran pemasaran belum dapat diterapkan secara maksimal karena kurangnya unsur-unsur 4P yang diterapkan oleh usaha Tahu Jawa dan penjualan yang dilakukan oleh pengusaha Tahu Jawa dengan Teknik *personal selling*, yaitu dengan berjualan keliling dan memakai atribut khas serta ucapan-ucapan yang digunakan untuk tanda.²⁰

Berdasarkan beberapa buku dan hasil penelitian di atas, belum ada yang secara spesifik membahas tentang penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan volume penjualan, khususnya pada Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja. Dengan demikian, penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah ada dan memenuhi unsur kebaruan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dihasilkan data-data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.²¹ Dalam penelitian ini, data tersebut diperoleh dari pimpinan, karyawan bagian pemasaran, dan bagian produksi Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja.

²⁰ Nurdyansyah, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam, (FE-UMP, Skripsi, tidak diterbitkan, 2008).

²¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 3

2. Lokasi dan Tahun Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja Kabupaten Banyumas dan dilakukan pada tahun 2011-2012.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya.²² Metode ini digunakan untuk mengetahui data-data yang terkait dengan gambaran umum Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja dan data yang terkait dengan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk mie cap “Kelinci” Sokaraja Kabupaten Banyumas.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi dari fungsi yang terkait dengan strategi bauran pemasaran. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara langsung dan terpimpin, artinya penyusun melakukan secara langsung dengan cara tanya jawab/dialog kepada *interviewer* dengan menggunakan kerangka pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya.²³ Teknik ini digunakan untuk mencari informasi dari pemimpin, karyawan bagian pemasaran, dan karyawan

²² M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 87.

²³ Masri Singarimbun dan Effendi Sofian, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Midas Surya Grafindo, 1989), hlm. 192.

bagian produksi Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja mengenai hal yang terkait sejarah perkembangan perusahaan, tenaga kerja, proses produksi, pemasaran, volume penjualan dan penerapan strategi bauran pemasaran pada Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja Kabupaten Banyumas.

c. Metode Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung yang digunakan untuk menggali informasi yang dibutuhkan dalam penelitian tetapi belum terungkap melalui metode dokumentasi, yaitu data mengenai bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja Kabupaten Banyumas.

4. Metode Analisis Data

Teknik yang digunakan penyusun dalam menganalisis yang telah diperoleh melalui observasi, interview, dan dokumentasi adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Mendeskripsikan data kualitatif adalah dengan cara menyusun dan mengelompokkan data yang ada, sehingga memberikan gambaran nyata terhadap informan. Dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menganalisis data di lapangan, yaitu analisis yang dikerjakan selama pengumpulan data berlangsung dan dikerjakan terus-menerus hingga penyusunan laporan penelitian selesai. Sebagai langkah awal, data yang merupakan hasil wawancara terpimpin dengan *key person*, dipilah-pilah dan difokuskan sesuai dengan fokus penelitian dan Masalah yang

terkandung di dalamnya. Bersamaan dengan pemilahan data tersebut peneliti mengambil data baru.

- b. Menganalisis data yang telah terkumpul atau data yang baru diperoleh. Data ini dianalisis dengan cara membandingkan dengan data-data yang terdahulu. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:
 - 1) Mengembangkan pertanyaan-pertanyaan analisis,
 - 2) Merencanakan tahapan pengumpulan data dengan hasil pengamatan sebelumnya,
 - 3) Menuliskan komentar pengamat mengenai gagasan-gagasan yang muncul,
 - 4) Menulis memo bagi diri sendiri mengenai hal yang dikaji, dan
 - 5) Menggali sumber-sumber perpustakaan yang relevan selama penelitian berlangsung.
- c. Setelah proses pengumpulan data selesai, maka peneliti membuat laporan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran (deskripsi) mengenai situasi atau kejadian-kejadian.²⁴

Metode triangulasi data yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lebih di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.²⁵ Metode ini digunakan untuk mengecek data yang ada dengan berbagai informasi yang

²⁴ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1998), hlm. 18

²⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian...* hlm. 178.

diperoleh untuk memberi keabsahan atau kebenaran terhadap data yang diperoleh dalam penelitian sehingga dapat diketahui kevalidannya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi merupakan garis besar penyusunan yang bertujuan memudahkan pemikiran dalam memahami secara keseluruhan isi dari skripsi. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bagian awal dari skripsi ini berisi halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, abstraksi, kata pengantar, daftar isi dan daftar tabel.

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

Bab satu Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritis, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

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

Bab tiga Bauran Pemasaran Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja Kabupaten Banyumas, meliputi: *pertama*, mengenai deskripsi lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah singkat dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan ketenagakerjaan, serta proses dan jumlah produksi. *Kedua*, bauran pemasaran di Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja, yang terdiri dari penciptaan produk, penetapan harga, model dan sistem promosi serta saluran distribusi.

Bab empat Analisis penerapan bauran pemasaran di Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan volume penjualan perspektif Ekonomi Islam.

Bab lima Penutup terdiri dari kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.

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



BAB II

BAURAN PEMASARAN

Pemasaran mencakup penentuan strategi yang akan dipakai agar produk dapat dijual ke tangan konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan keberadaan produk kepada pasar sehingga dalam pikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut, merasa tertarik dan kemudian konsumen memutuskan untuk membelinya. Berikut ini diuraikan terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan perspektif Ekonomi Konvensional dan perspektif Ekonomi Islam.

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran, sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perutukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”¹

Dalam pasar persaingan sempurna, apabila dihadapkan pada berbagai produk sejenis dengan kualitas yang sama maka konsumen akan memilih barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaingnya. Untuk tujuan meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang, strategi harga juga akan sangat efektif. Perusahaan cenderung mematok harga yang sedikit lebih murah dengan

¹ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Buku Dua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 16.

harapan unit yang terjual akan semakin banyak dari pada menetapkan harga tinggi namun pembeli sedikit. Strategi ini sangat cocok untuk meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang.²

Secara definitif, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.³ Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan di satu bagian akan mempengaruhi tindakan di bagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

Dengan demikian, berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran di atas, dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung empat pilar penting untuk dapat menguasai pangsa pasar, bauran pemasaran mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 78.

³ Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), hlm. 192.

a. Produk (*Product*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.⁴

Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi.⁵ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

1) Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud dan penggunaannya (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Barang konsumen diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan

⁴ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran (dalam Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2005) hlm. 182.

⁵ Boyd, W, Harper, dkk. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2001) hlm. 264.

belanja produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dibagi atas empat produk,⁶ yaitu:

- a) Produk sehari-hari (*Convenience product*): Produk konsumen yang biasanya sering dibeli, seketika, hanya sedikit membandingkan dan usaha membelinya minimal, meliputi: (1) Produk kebutuhan pokok: produk yang dibeli konsumen secara teratur; (2) Produk impuls: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari; (3) Produk keadaan darurat: produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan
- b) Produk shopping (*Shopping product*): Produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli ditandai dengan perbandingan kesesuaian mutu, harga dan gaya, meliputi: (1) Produk homogen: produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda; (2) Produk heterogen: produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting ketimbang harga.
- c) Produk khusus (*Specialty product*): Produk konsumen dengan karakteristik unik atau diidentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli, sehingga pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 7.

d) Produk yang tidak dicari: Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui konsumen, atau walaupun diketahui, biasanya tidak berpikir untuk membelinya.

2) Atribut Produk

Semua produk memiliki atribut yang berwujud seperti mutu, ciri-ciri dan model. Semua atribut produk terbentuk dalam proses realisasi produk yang akhirnya dibuat *Prototype Product*. *Prototype Product* ini yang akhirnya menjadi *brandmerk* karena sudah semakin diperbaiki mutu dan tampilannya.

Sebagai salah satu aspek penting dalam marketing mix, atribut produk melingkupi tiga unsur, yaitu:

- a) Mutu Produk: Menurut Kotler dalam buku karangan Catur Rismiati dan Bondan Suratno mutu merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya.⁷ Maka, mutu merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan segala atribut lainnya.
- b) Ciri-Ciri Produk: Produk apa pun dapat dipasarkan dengan ciri-ciri beragam. Perusahaan harus mengidentifikasi mana ciri-ciri pilihan yang optimal yang lebih sesuai dengan membidik pangsa pasar lebih besar jika perusahaan itu mampu memberikan inovasi pengembangan produk.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 104.

3) Pengertian Produk Mix dan Produk Line

Produk mix (bauran produk) adalah seluruh barang yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen oleh perusahaan. Produk line (lini produk) adalah sekelompok barang yang prinsipnya mempunyai fungsi yang sama dan memiliki karakteristik bentuk yang sama.⁸ Bauran produk lebih banyak membicarakan tentang kombinasi berbagai produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk dapat menarik minat dan mendapatkan pelanggan setia dari produk yang dihasilkan.

4) Kendala-kendala strategi produk

Tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran merupakan kendala bagi strategi produk unit bisnis khususnya penetapan sasaran pasar dan penentuan posisi di pasar yang berdampak pada komposisi lini produk (*line product*) dan atribut dari produk-produk individual.⁹ Perkembangan waktu mengubah lingkungan tempat unit bisnis bersaing, mendorong timbulnya perubahan didalam strategi produk, sehingga strategi produk juga dibatasi oleh daur hidup produk.

b. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Tanpa harga, barang tidak akan dapat layak jual. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-

⁸ *Ibid*, hlm. 210.

⁹ Harper Boyd W., dkk., *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 266.

satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁰

Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori luxuries, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi akan berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

1) Tujuan penetapan harga

Ada empat tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga, yaitu:

- a) *Bertahan hidup*. Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau terus perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik dapat terus memproduksi dan

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hlm. 151.

persediaan bisa berputar. Perusahaan-perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variabel saja.

- b) *Memaksimalkan laba jangka pendek.* Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya, dengan perkiraan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menekankan keuntungan jangka pendek.
- c) *Unggul dalam bagian pasar.* Perusahaan-perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya yang rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaan-perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.
- d) *Unggul dalam kualitas produk.* Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang lebih tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya-biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.¹¹

¹¹ Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran...*, hlm. 215-216.

2) Strategi Harga

Harga merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang diproduksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena kesalahan dalam menentukan harga produk dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan tidak diperbolehkan untuk produksi lagi. Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut.¹²

Produk lain yang mempunyai target pasar sama dengan *market leader*-nya tentu tidak akan bisa menyaingi harga standar terendah dari *market leader*, karena jika produk nomor dua itu mematok harga sama dengan yang dilakukan *market leader*, konsumen lebih memilih merk yang menjadi *market leader*.

3) Metode-Metode Penetapan Harga

Perusahaan-perusahaan menentukan harga dasar mereka dan kemudian mengubahnya untuk memenuhi faktor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungannya. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah *cost-plus pricing* dan *mark up pricing method*.¹³

¹² *Ibid.*, hlm. 222.

¹³ Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 172.

a) Metode *Cost-Plus Pricing*

Pada metode ini, produsen / penjual akan menentukan harga jual untuk satu unit barang ditambah suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam konsep ini disebut margin.

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

b) Metode *Mark Up Pricing*

Metode *mark up pricing* ini hampir sama dengan metode *cost-plus pricing*. Hanya saja metode ini lebih cocok digunakan untuk pedagang, sedangkan metode *cost-plus pricing* cocok digunakan oleh produsen. Berdasarkan metode ini, pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambah harga jual produk dengan sejumlah *mark up*. *Mark up* sendiri merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Dalam menentukan *mark up* juga perlu diperhatikan biaya penjualan, biaya penelitian, dan biaya lainnya karena biaya-biaya tersebut masuk dalam *mark up*.

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark-Up}$$

c) 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* penghasilan yang diterima adalah sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba

jika jumlah penjualannya bisa melebihi di atas titik *break even*. Dalam metode ini produsen harus mempunyai anggapan terhadap suatu kondisi agar produksinya tidak mengalami kesalahan.

d) Penetapan Harga dalam Hubungan dengan Pasar

Dalam metode ini harga tidak ditentukan berdasarkan biaya produksi, tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu barang ditentukan dari melihat harga barang produksi lain yang ada di pasaran. Perusahaan akan menentukan harga sama dengan perusahaan lain, lebih tinggi atau bahkan lebih rendah dari harga pesaingnya.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Menurut Hurriyati, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hlm. 219.

komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Menurut Kotler, ada tiga tingkatan tanggapan khalayak sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan para komunikator pemasaran. Ketiga tingkatan tersebut adalah afektif, kognitif, dan berperilaku.¹⁵

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 *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.¹⁶

- 1) Periklanan merupakan bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) *Personal Selling* merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih, untuk menciptakan penjualan.
- 3) Publisitas merupakan pemberitahuan secara komersial di media Massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.
- 4) Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan di antaranya pameran, peragaan, demonstrasi dan sebagainya.

¹⁵ Catur E. Rismiati dan Ig. Bomdan Suratno, *Pemasaran...*, hlm. 253.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hlm. 222.

d. Saluran Distribusi (*Place*)

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.¹⁷

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. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara.¹⁸ Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.

1) Saluran Distribusi untuk barang konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan konsumen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi.¹⁹

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hlm. 55.

¹⁸ Catur E. Rismiati dan Ig. Bomdan Suratno, *Pemasaran...*, hlm. 243.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 245.

- a) Saluran distribusi langsung. Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung karena sebagai produsen langsung mendatangi konsumen.
 - b) Saluran distribusi menggunakan satu perantara. Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara yaitu pengecer besar. Yang dimaksud dengan pengecer besar ini adalah pengecer yang melakukan pembelian pada produsen untuk kemudian menjualnya pada konsumen akhir.
 - c) Saluran distribusi tradisional. Dalam saluran distribusi semacam ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen di layani oleh pengecer saja.
- 2) Saluran Distribusi untuk barang produksi

Ada empat macam kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri.

- a) Saluran distribusi langsung
- b) Saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industri.
- c) Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula, sehingga agen memegang peran penting dalam penyimpanan barang.

d) Pada umumnya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang memiliki department pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

3) Manajemen Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan system perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan. Oleh karenanya saluran distribusi inipun tidak tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan system.²⁰

4) Lokasi yang Strategis

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 250.

B. Bauran Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam sangat menganjurkan dilaksanakannya aktifitas produksi dan mengembangkannya, baik segi kuantitas maupun kualitas dengan kata lain bahwa dalam Islam juga terdapat penjelasan tentang bagaimana menciptakan produk yang diperlukan oleh manusia sehingga mendatangkan kebaikan bagi manusia. Selain itu juga banyak teori Islam yang menulis tentang distribusi harta secara adil dan merata.

Pada dasarnya agama Islam lebih memfokuskan tujuan daripada sarana misalnya Islam mengajak manusia untuk berjihad, namun Islam tidak menetapkan sarana untuk melaksanakan jihad itu. Islam juga menganjurkan bercocok tanam, tetapi tidak membatasinya dengan sarana dan alat-alat tertentu karena sarana itu bergantung pada hasil karya dan spesialisasi manusia.²¹

Secara singkat bahwa penciptaan produk sampai pendistribusian produk juga sudah lama dikenal dalam etika bisnis Islami untuk lebih jelasnya dapat kita uraikan di bawah ini:

1. Penciptaan Produk

Dalam prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh seorang muslim adalah berpegang pada semua yang dihalalkan Allah dan tidak melewati batas.²² Dalam pernyataan tersebut jelas bahwa seorang muslim tidak boleh menanam apa-apa yang diharamkan oleh agama dan membahayakan umat. Selain itu, jika manusia memproduksi barang yang dilarang beredar maka ia turut berdosa, jika orang yang memanfaatkan barang

²¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 98.

²² *Ibid.*, hlm. 117.

yang dilarang beredar ini berjumlah jutaan, maka ia mendapat dosa dari mereka, karena ia memudahkan jalan untuk berbuat dosa.

Syariat juga tidak membenarkan pembuatan segala komoditi yang hanya bisa digunakan untuk hal yang diharamkan atau mayoritas barang itu digunakan untuk berbuat dosa walaupun sebagian kecil komoditi tersebut dapat digunakan untuk hal-hal yang diperoleh sebab sebagian kecil dan hal yang jarang ini tidak bisa dijadikan pijakan bagi suatu hukum.

Produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak akidah, etika dan moral manusia. Seperti produk yang berhubungan dengan pornografi dan sadisme, serta apa saja yang berhubungan dengan media informasi, baik media cetak ataupun media televisi. Produk yang lain ialah produk yang mengandung unsur penipuan, mengurangi timbangan, riba serta hal-hal yang dapat merugikan masyarakat. Semuanya itu dilarang dan diharamkan.²³

Selanjutnya yang sangat penting diperhatikan adalah bahwa obyek yang diperdagangkan harus *halal* dan *tayyib*. Islam sangat menganjurkan kejujuran bagi ummat-Nya. Dari manajemen pemasaran yang secara konvensional bisa dilakukan pada perdagangan kekinian, peneliti mencoba melandaskan argumen pada sudut pandang Islam yang memberikan perintah mengkonsumsi produk yang *halal* dan *tayyib*, seperti yang berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, yang berbunyi:

① ²³ *Ibid.*

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ ۗ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً مِّنْهُ وَفَضْلًا
وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦٨﴾

Artinya: "Syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir); sedang Allah menjadikan untukmu ampunan daripada-Nya dan karunia, dan Allah Maha luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui." (QS. Al-Baqarah: 268)²⁴

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ
تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah." (QS. An-Nahl: 114)²⁵

Berdasarkan kedua ayat tersebut, Umar bin Khattab berpendapat, bahwa:

"Tidak boleh diminum cuka yang terbuat dari khamr yang telah dirusak sampai Allah yang merusaknya. Karena demikian cuka menjadi baik. Tidak apa-apa jika seseorang ingin membeli cuka dari orang kafir dzimi selama dia tidak tahu bahwa mereka sengaja merusaknya dengan tangan mereka sendiri. Dan tidak halal memperdagangkan barang-barang yang tidak halal dimakan dan diminum."²⁶

Muhammad Syakir Sula,²⁷ dalam bukunya *Asuransi Syari'ah*, menjelaskan mengenai produk, yaitu bahwa Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produksi suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*garar*) bagi pembeli, karena berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan

²⁴ Depag RI., *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Al-Waah, 1989), hlm. 67.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 419.

²⁶ Muhammad Rawwas Qal'ahji, *Ensiklopedi Fiqh Umar bin Khathab*, terj. M. Abdul Mujieb AS., dkk., (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1999), hlm. 40.

²⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 453.

terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *garar*).

2. Penetapan Harga

Sebagian orang beralasan bahwa dalam Islam, negara tidak boleh campur tangan dalam masalah ekonomi dengan memaksakan norma dan etika atau menghukum mereka bila melanggarnya. Alasan mereka adalah hadiis yang diriwayatkan oleh Annas:

وَعَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: غَلَا السَّعْرُ فِي الْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ؛ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسْعِرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَأَنِّي لَا أَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ تَعَالَى وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ (رواه الخمسة إلا النسائي وصححه ابن حبان)²⁸

Artinya: “Dari Anas bin Malik ra. berkata: “Pernah terjadi di masa Rasulullah Saw harga barang melonjak mahal, para sahabat berkata: “Ya Rasulullah, harga-harga di negeri kita melonjak mahal, oleh karena itu, tetapkanlah untuk kami.” Maka Rasulullah Saw. bersabda: “Sesungguhnya Allah SWT. itulah yang menaikkan, yang menambahkan, yang mangembangkan dan yang memberi rizki. Aku hanya berharap agar Allah SWT menetapkan-Nya dan berjumpa dengan Allah SWT dalam keadaan tidak ada seorang pun di antara kamu yang menuntut karena penganiayaan dalam hal darah dan harta.” (HR. Imam Lima, kecuali Imam Nasa’i, Ibnu Hibban menyatakan shahihnya).²⁹

Hadiis ini hanya menunjukkan kepada kita bahwa peran pemerintah adalah melepaskan harga pasar sesuai dengan situasi dan kondisi, pemerintah tidak dibenarkan memihak, baik kepada pembeli (dengan memaksakan harga terhadap penjual) atau berpihak kepada penjual (dengan menetapkan harga

²⁸ Ibnu Hajar al-Atsqalani, *Bulughul Maram*, (Beirut: Darul Kitab, 1995), Hadiis no. 833. hlm. 142.

²⁹ Ibnu Hajar al-Atsqalani, *Terjemah Bulughul Maram*, Terj. A. Hasan (Bandung: Pustaka Tamaam Kerjasama dengan PPI Bangil, 1991), hlm. 416.

yang tidak terjangkau oleh pembeli). Menurut Nabi, sikap ini adalah suatu tindakan tercela sehingga beliau tidak mau melakukannya agar saat bertemu dengan Allah, beliau tidak membawa beban tuntutan itu.³⁰

Logika jika seseorang menentukan harga suatu barang sedangkan pemiliknya tidak ridho, maka tindakan ini bertentangan dengan keadilan. Penjelasan ini merupakan pendapat dari mazhab jumhur ulama. Menurut Imam al-Syafi'i, sebagaimana dikutip Arif Hoetoro,³¹ menyatakan bahwa: "Nilai sebuah komoditas berubah setiap saat seiring dengan perubahan harga yang disebabkan oleh naik-turunnya keinginan orang untuk memiliki produk itu dan tergantung pada apakah jumlah barang yang tersedia itu sedikit atau banyak.

Pendapat lain menurut Asy-Syaukani, manusia bebas menentukan harga. Sedangkan Ibnu Taimiyah menggabungkan dua pendapat itu bahwa penentuan harga mempunyai dua bentuk. "*Tas'ir* ada yang *zalim*, itulah yang dilarang dan diharamkan dan ada yang adil, itulah yang diperbolehkan". Namun jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, maka hal ini diperbolehkan dan diwajibkan untuk diterapkan. Ada sejumlah dalil untuk menguatkan dalil pertama yang diriwayatkan anas tersebut. Jika pedagang menjual barang dan banyaknya permintaan (sesuai dengan hukum jual beli), maka hal ini kita kembalikan kepada Allah.³² Dalil kedua, jika pedagang menahan suatu barang sementara pembeli

³⁰ Muhammad Rawwas Qal'ahji, *Ensklopedi...*, hlm. 42.

³¹ Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam (Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi)*, (Malang: FE-Unbra, 2007), hlm. 123.

³² Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika...*, hlm. 255.

membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat dari harga yang pertama. Dengan demikian penetapan harga ialah wajib dilakukan agar pedagang menjual dengan harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.³³

3. Promosi

Promosi dalam ekonomi Islam, menurut Hamzah Ya'qub,³⁴ merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman 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 dengan berlebihan agar orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.

Promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu, dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan. Hal ini dilakukan tidak hanya di daerahnya saja tetapi membawa produk yang akan dijual ke negara Arab lain untuk itu dalam etika bisnis Islam promosi juga sudah dikenal yaitu dengan melakukan promosi langsung ke pasar dari negara lain. Hal ini sesuai dengan hadiś, yang berbunyi:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا إِنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى. (رواه البخار)

Artinya: "Dari Jabir bin Abdullah ra., bahwasanya Rasulullah Saw., bersabda: "Allah Swt. memberikan rahmat-Nya pada setiap orang yang

³³ *Ibid.*, hlm. 256.

³⁴ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*. (Bandung: Diponegoro, 1984), hlm. 155-156.

*bersikap baik ketika menjual, memberikan dan membuat suatu pernyataan.”*³⁵

Hadis tersebut mengajarkan nilai moral dalam urusan perdagangan kepada penjual dalam memperkenalkan produk kepada calon pembeli.³⁶

Pada saat ini, kegiatan promosi lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk yang diiklankan terlalu melebih-lebihkan kualitas produk, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan. Dalam Islam sangat dilarang sekali memberikan informasi yang merusak yang dapat menjadi pembuka jalan bagi terkonsumsinya barang-barang terlarang dan membuat anggota masyarakat kehilangan imunitas yang memberikan pada mereka kesempatan melawan kesengsaraan dan kehancuran.

4. Kegiatan Distribusi

Pendekatan terhadap etika berkisar pada suatu nilai tunggal. Islam juga mengajarkan bagaimana distribusi ini dilakukan diantaranya adalah:

- a. Setiap orang mendapatkan pembagian yang sama.
- b. Setiap orang mendapatkan bagian sesuai kebutuhan.
- c. Setiap orang mendapat bagian sesuai kontribusi sosial.
- d. Setiap orang mendapat bagian sesuai jasanya.³⁷

Islam mendukung prinsip keadilan, kaum muslim yang berkedudukan sebagai pemimpin diharapkan untuk bertindak adil terhadap pengikut atau

³⁵ Al-Bukhari, *Terjemah Hadis Shahih Bukhari*, Terj. Zaenuddin Akhmad az-Zuhaidi, (Semarang: CV. Toha Putra, 1986), h. 659.

³⁶ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 2002), hlm. 88.

³⁷ Yusuf Qardhawi, *Peran dan Nilai Moral dalam Perekonomian Islam*. (Jakarta: Robbani Press, 2001), hlm. 84.

bawahannya. Tidak melakukan kejahatan pasar dalam bentuk apapun yang dilarang agama (transaksi secara bathil), dan setiap pelaku harus menjaga rasa rela bagi konsumen dalam melakukan tawar menawar. Mengenai distribusi, Rasulullah melarang para pedagang menimbun barang dengan tujuan untuk menaikkan harga. Rasulullah melarang pula orang-orang yang memotong alur distribusi dengan maksud yang sama.³⁸

Ekonomi Islam sangat menganjurkan dilaksanakannya aktifitas produksi dan mengembangkannya, baik segi kuantitas maupun kualitas. Dalam Islam juga terdapat penjelasan tentang bagaimana menciptakan produk yang diperlukan oleh manusia sehingga mendatangkan kebaikan bagi manusia. *Marketing mix* dalam Islam di mulai dari penciptaan produk sampai pendistribusian produk, yang terdiri dari penciptaan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Dalam menetapkan harga, produsen tidak boleh menimbun suatu barang yang bisa mencelakakan konsumen karena harga terlalu tinggi, selain itu pemerintah dibolehkan ikut campur dalam menentukan harga, jika dapat menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat. Promosi dalam Islam dilakukan dengan cara langsung yaitu, dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan. Dalam hal distribusi, Islam mendasarkan pada prinsip keadilan masyarakat. Berhubungan dengan loyalitas konsumen, Islam melarang praktek, yaitu: (1) Penggunaan alat ukur atau timbangan yang tidak tepat; (2) Penimbunan dan manipulasi harga; dan (3) Penimbunan dan manipulasi harga.

³⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi ...*, hlm. 454



BAB III

BAURAN PEMASARAN

PADA PABRIK MIE CAP KELINCI SOKARAJA

A. Gambaran Umum Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja

1. Sejarah Berdiri

Pabrik Mie cap “Kelinci” didirikan pada bulan Juni 1970. Pabrik ini pertama kali memproduksi pada tanggal 21 Juni 1970. Pada awal produksi, perusahaan membuat mie hanya dari 20 sak terigu dengan tenaga kerja sebanyak 10 orang. Alat produksi yang digunakan adalah satu unit mesin mie dan satu unit mesin penggerak diesel dengan kekuatan 16 PK (tenaga kerja) sebagai penggerak mesin-mesin lain. Satu unit mesin mie ini terdiri dari satu mesin aduk, dua mesin press, dan satu mesin potong serta ditambah alat bantu lain yang masih terbatas.

Pabrik Mie cap “Kelinci” adalah salah satu perusahaan yang pada awalnya bermodal kerjanya Rp 15.000.000,00 yang diperoleh dari Ho Sioz Ing (pemilik perusahaan) dari orang tuanya yang bernama Ho Ka Tie yang juga pemilik perusahaan mie cap “Menjangan Mas” di Purwokerto. Karena Ho Sioz Ing masih berstatus warga negara asing, maka semua izin usaha di atasnamakan kepada istrinya yang berwarga negara Indonesia, yaitu Ny. Ratnawati Gunawan.¹

¹ Profil Perusahaan Mie cap “Kelinci” Sokaraja dikutip pada tanggal 22 November 2011.

Hasil produksi perusahaan pada tahun tahun pertama hanya melayani daerah-daerah perusahaan. Hal ini disebabkan terbatasnya variabel produksi yang dimiliki dan juga karena perusahaan baru berdiri, maka pemasaran hasil produksinya masih terbatas. Berkat ketekunan dan keuletan pemilik perusahaan, saat ini perusahaan telah mampu mencapai daerah pemasaran yang makin luas meliputi daerah Tasikmlaya, Parakan, Tegal.

2. Lokasi Perusahaan

Sejak berdiri sampai saat ini, Pabrik Mie cap "Kelinci" masih tetap berlokasi di Jalan Imam Bonjol No. 408 Sokaraja Kabupaten Banyumas, dengan areal tanah seluas 6.650 m². Penentuan lokasi perusahaan merupakan masalah yang sangat penting, karena merupakan faktor yang dapat membantu, bahkan menentukan kelancaran usaha suatu perusahaan. Penentuan lokasi yang tepat akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Lokasi Perusahaan Mie cap "Kelinci" Sokaraja dapat dikatakan strategis dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Bagi sebuah perusahaan mie, tanah yang luas sangat berarti, yaitu dipergunakan untuk penjemuran mie yang masih basah. Sehingga perusahaan tidak khawatir kekurangan tempat untuk menjemur mie, berapapun produk yang dihasilkan.
- b. Di sekitar perusahaan tersedia cukup tenaga kerja yang dapat dimanfaatkan. Sehingga perekrutan tenaga kerja dapat dilakukan dengan mudah.
- c. Sinar matahari sangat diperlukan untuk proses pengeringan mie. Di lokasi perusahaan, sinar matahari cukup untuk menunjang proses pengeringan.

- d. Transportasi: Perusahaan mie sangat memerlukan sarana kendaraan untuk pemasaran hasil produksinya. Sehingga alat transportasi juga tersedia. Perusahaan yang dekat dengan jalan raya, akan membantu lalu lintas kendaraan.²

Meskipun bahan baku yang berupa tepung terigu diperoleh dari daerah lain, tetapi tidak menimbulkan kesulitan, karena:

- a. Bahan baku yang dibutuhkan secara bertahap serta dapat diperkirakan sebelumnya akan selalu datang tepat pada waktunya.
- b. Perusahaan sudah mempunyai langganan sehingga tidak perlu mencari pasar bahan baku yang dibutuhkan.³

Adapun batas-batas lokasi Pabrik Mie Cap “Kelinci”, adalah:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan pemukiman penduduk Sokaraja Lor.
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan pemukiman penduduk Sokaraja Wetan.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan jalan raya Sokaraja – Pliken.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kali Pelus Sokaraja.⁴

3. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan sistem kegiatan yang terkoordinasi dari sekelompok orang untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan di bawah kekuasaan dan kepemimpinan. Struktur organisasi disusun untuk membantu pencapaian organisasi dengan lebih efektif. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan seluruh

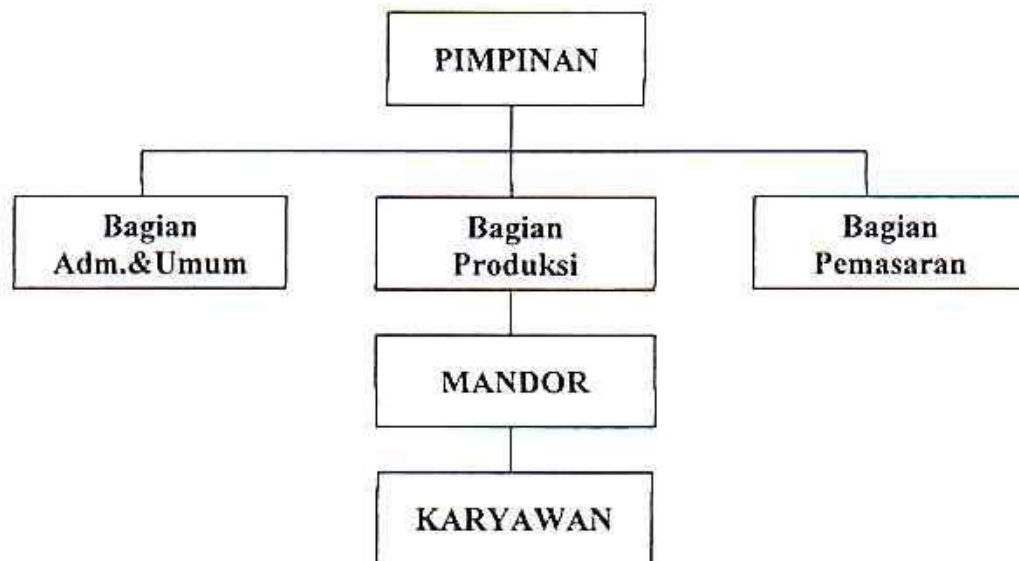
² Observasi penulis pada tanggal 21 November 2011.

³ Wawancara dengan Pimpinan Pabrik Mie cap “Kelinci” pada tanggal 21 November 2011.

⁴ Profil Perusahaan Mie cap “Kelinci” Sokaraja dikutip pada tanggal 22 November 2011.

kegiatan untuk mencapai tujuan melalui strategi yang telah dipilih, hubungan antar fungsi, serta wewenang dan tanggung jawab.

Struktur organisasi yang digunakan oleh Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja adalah struktur organisasi garis atau *Line Organization System*, dengan kekuasaan dan perintah mengalir dari atas ke bawah, melalui berbagai unit dan jabatan yang tersedia didalamnya. Agar lebih jelas mengenai struktur organisasi pada perusahaan mie cap “Kelinci”,⁵ dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Tugas masing masing jabatan:

a. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan bertanggung jawab sepenuhnya atas maju mundurnya perusahaan dan menentukan segala kebijakan yang berhubungan dengan segala kegiatan perusahaan. Adapun tugas-tugas dari Pimpinan Perusahaan adalah sebagai berikut:

⁵ Profil Perusahaan Mie cap “Kelinci” Sokaraja dikutip pada tanggal 22 November 2011.

- 1) Bertanggung jawab atas jalannya perusahaan.
- 2) Bertanggung jawab memimpin pekerjaan dan perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab atas keselamatan pekerja.
- 4) Mengetahui kebijakan-kebijakaan penting dalam perusahaan.
- 5) Mengambil keputusan penting dalam perusahaan.
- 6) Menyetujui penjualan kredit.
- 7) Menandatangani faktur penjualan.
- 8) Mengeluarkan uang untuk kepentingan perusahaan.

b. Bagian Administrasi dan Umum

Bagian Administrasi dan Umum pada Pabrik Mie cap "Kelinci" bertanggung jawab melakukan kegiatan pembukuan perusahaan, surat menyurat dan melaksanakan penerimaan dan pemasukan uang yang berhubungan dengan operasi perusahaan.

c. Bagian Produksi

Bagian Produksi pada Pabrik Mie cap "Kelinci" bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan atas tercapainya target produksi serta standar mutu produksi. Tugasnya adalah memberikan instruksi kepada mandor tentang target produksi, pemakaian bahan baku, pemakaian tenaga kerja langsung, arus barang jadi ke gudang.

d. Bagian Pemasaran

Bagian Pemasaran pada Pabrik Mie cap "Kelinci" bertanggung jawab kepada pimpinan atas tercapainya target penjualan perusahaan. Tugasnya adalah memasarkan omset perusahaan dengan jalan mencari daerah perusahaan daerah baru.

e. Mandor

Mandor pada Pabrik Mie cap "Kelinci" bertugas mengawasi para buruh dan bertanggung jawab atas aktivitas kerja mereka.

f. Karyawan/Pekerja

Para karyawan di Pabrik Mie cap "Kelinci" Sokaraja bekerja sesuai dengan intruksi pengawas pada bagian produksi. Dalam menjalankan tugasnya pekerja diawasi oleh mandor. Pabrik Mie cap "Kelinci" dalam melaksanakan kegiatan produksi banyak menggunakan tenaga manusia. Jumlah tenaga kerja pada perusahaan ini adalah 40 orang yang terdiri dari 21 orang pria dan 19 orang wanita, yaitu 1 pimpinan perusahaan, 2 orang bagian administrasi dan umum, 4 orang bagian produksi, 6 orang bagian pemasaran, 1 orang mandor dan 23 orang pekerja. Sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan perusahaan, dalam satu minggu karyawan bekerja 6 hari, hari minggu dan hari besar libur. Dalam sehari mereka bekerja selama 8 jam dengan pembagian waktu sebagai berikut:

- 1) Jam kerja I : pukul 07.30-12.00
- 2) Jam istirahat : pukul 12.00-13.00
- 3) Jam kerja II : pukul 13.00-16.00

Sebagai karyawan, mereka menerima gaji sebesar Rp. 15.000/hari, ditambah 2 kali makan, kepala bagian dan mandor gajinya dibayarkan setiap bulan. Di samping itu, selain mendapat gaji, mereka juga mendapat tunjangan sosial dengan harapan agar kesejahteraan karyawan lebih baik. Adapun tunjangan sosial yang diberikan perusahaan, antara lain:

- 1) Jika karyawan mengalami kecelakaan kerja, maka perusahaan akan menanggung biaya pengobatannya.

- 2) Bila ada karyawan yang melahirkan, maka perusahaan akan memberikan bantuan sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.
- 3) Bila ada karyawan yang sakit, maka perusahaan akan membantu biaya pengobatan.
- 4) Memberikan tunjangan pada hari besar, misalnya pada hari raya Idul Fitri, baik berupa bingkisan maupun uang dan memberikan cuti beberapa hari.⁶

4. Proses Produksi

Metode dan teknik dalam menciptakan barang/jasa cukup banyak jenisnya. Pada hakekatnya jenis dari proses produksi dibedakan menjadi dua yaitu proses produksi terus menerus dan proses produksi terputus putus. Pada perusahaan yang proses produksinya terus menerus, produk yang dihasilkan dalam jumlah besar dan sedikit variasi, serta mesin yang digunakan dalam proses ini merupakan sifat khusus produksi tersebut. Sementara itu untuk proses produksi yang terputus putus, produk yang dihasilkan dalam jumlah relatif dengan variasi yang banyak. Hal ini berdasarkan pesanan dan selera pembeli, serta sifatnya umum.

Pabrik Mie cap "Kelinci" Sokaraja menjalankan proses produksi secara terus-menerus atau secara langsung, dari mulai pencampuran bahan baku pembentukan, pemasakan, pencetakan, pengeringan sampai produk jadi. Produk ini tidak tergantung pada pesanan yaitu ada atau tidak pesanan perusahaan tetap memproduksi dan menjual ke pasar.

⁶ Wawancara dengan Pimpinan Pabrik Mie cap "Kelinci" pada tanggal 21 November 2011.

Perusahaan membutuhkan bahan baku dan bahan pembantu pada proses produksinya. Bahan baku yang digunakan adalah tepung terigu, soda kue, dan garam. Sedangkan bahan pembantu digunakan zat pewarna, air, minyak kacang, minyak solar. Sedangkan mesin-mesin atau alat-alat yang digunakan dalam menjalankan proses produksi adalah:

- a. Mesin diesel 16 PK merk Slavia. Mesin ini merupakan mesin penggerak bagi mesin-mesin lainnya seperti pengaduk (*mixer*), mesin *press* atau mesin penggiling dan mesin potong.
- b. Mesin Pengaduk. Mesin ini digunakan untuk mengaduk bahan yang diperlukan untuk pembuatan mie, seperti tepung terigu, soda kue, garam, zat pewarna, bumbu, dan lain-lain yang kemudian diaduk dengan air.
- c. Mesin *Press*. Mesin ini Digunakan untuk menggilas adonan yang telah diaduk sehingga menjadi lempengan tipis.
- d. Mesin Potong. Setelah adonan digilas dalam mesin *press*, kemudian dipotong menjadi bagian mie yang kecil/pipih dan panjang.
- e. Kompresor. Alat ini digunakan sebagai alat rebus setelah bahan mentah menjadi bagian yang dipotong-potong dan direbus diatas jadi/drumyang berisi air panas.
- f. Alat Pencetak, irik dan lain-lain. Alat pencetak digunakan untuk mencetak mie yang sudah masak tetapi masih basah dan kemudian ditempatkan pada irik yang kemudian siap dijemur.⁷

⁷ Wawancara dengan Pimpinan Pabrik Mie cap "Kelinci" pada tanggal 21 November 2011.

Proses produksi diawali dengan mencampur bahan-bahan berupa tepung terigu, soda kue, zat pewarna dan air campuran itu dimasukkan ke dalam mesin pengaduk, lalu diaduk sampai rata hingga menjadi campuran yang homogen, lama pengadukan 10 menit. Setelah menjadi campuran yang homogen, adonan itu digulung dalam mesin *press*. Proses penggilingan itu dilakukan berkali-kali sampai menjadi lempengan yang tipis betul. Agar adonan tidak basah dan lengket maka selama proses penggilingan ditaburi dengan sedikit tepung tapioka.

Adonan yang berbentuk lempengan itu kemudian dimasukkan ke dalam mesin penggilas kasar yang akan menggilas lempengan tersebut menjadi agak tebal. Selanjutnya adonan dimasukkan kedalam mesin penggilas halus yang akan menghasilkan lempengan tipis dan panjang.

Proses selanjutnya lempengan tipis tersebut dimasukkan kedalam mesin potong yang akan memotong lempengan menjadi kecil dan panjang. Hasil yang keluar dari mesin potong merupakan mie mentah dan siap untuk direbus. Kemudian mie dimasukkan kedalam drum untuk direbus kurang lebih 10 menit. Mie yang sudah masak kemudian diangkat dan dibentuk dengan alat pencetak yang ditempatkan pada irik. Selanjutnya mie basah dijemur pada terik matahari. Mie yang sudah kering, ditumpuk dan kemudian dibungkus serta diberi cap/merk. Pembungkusan ada yang besar atau kecil bergantung pada kebutuhan atau ukuran yang sudah ditentukan. Selanjutnya mie tersebut siap untuk dipasarkan.

5. Pemasaran Hasil Produksi

Dalam kegiatan pemasaran, Pabrik Mie Cap "Kelinci" Sokaraja menggunakan saluran distribusi,⁸ sebagai berikut:

a. Produsen → Konsumen

Pada saluran distribusi ini, konsumen dapat membeli langsung produk mie ke perusahaan tanpa perantara. Hal ini biasanya dilakukan oleh konsumen yang membeli dalam jumlah besar.

b. Produsen → Perantara → Konsumen

Pada saluran distribusi ini, perusahaan menggunakan perantara dalam memasarkan hasil produksinya. Perantara ini biasanya merupakan toko-toko yang sudah menjalin kerja sama dengan pihak perusahaan untuk ikut memasarkan hasil produksinya dan konsumen cukup membeli lewat toko tersebut.

Kegiatan perusahaan dalam mengolah bahan baku menjadi barang jadi sangat dipengaruhi oleh cuaca. Bila cuaca hujan atau mendung akan mengakibatkan proses produksi akan terganggu dalam proses pengeringannya. Daerah pemasaran Pabrik Mie Cap "Kelinci" Sokaraja meliputi: daerah Sokaraja, Purwokerto, Temanggung, Purbalingga, Tegal, Bagelen dan Tasikmalaya.

B. Bauran Pemasaran Pabrik Mie Cap "Kelinci" Sokaraja

Penerapan bauran pemasaran yang diterapkan pada Pabrik Mie Cap "Kelinci" Sokaraja terdiri dari:

⁸ Wawancara dengan Pimpinan Pabrik Mie cap "Kelinci" pada tanggal 21 November 2011.

1. Produk

Pada dasarnya produk diartikan sebagai hasil dari suatu proses produksi baik berupa barang maupun jasa yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memberikan suatu kepuasan dan kepercayaan serta keyakinan para konsumen yang telah dan akan menggunakan produk yang dihasilkan maka perusahaan berusaha untuk memperhatikan segi mutu/kualitasnya. Disamping itu juga perusahaan menerima *complaint* dari pembeli mengenai perusahaan pada produk dengan catatan pembeli membawa barang yang rusak tersebut dan akan ditukar dengan yang baru dan baik.

Produk yang dihasilkan Pabrik Mie Cap "Kelinci" Sokaraja adalah mie kering. Perusahaan hanya memproduksi satu jenis mie, yaitu mie kering cap "Kelinci" dengan berbagai ukuran, ada yang kemasan kecil dan ada yang kemasan besar. Dalam sehari perusahaan dapat menghasilkan kurang lebih 192 kg mie dan memasarkan produknya dalam jangka waktu 2 kali seminggu.

2. Harga

Dalam melakukan pembelian sebagian besar konsumen sangat memperhatikan harga. Sehingga wajar jika perusahaan selalu mempertimbangkan secara matang dalam pengambilan keputusan mengenai penetapan harga. Strategi pemasaran yang diterapkan Pabrik Mie cap "Kelinci" Sokaraja terkait dengan penetapan harga adalah *affordability*, yang artinya harga terjangkau. Hal ini merupakan strategi utama untuk menarik konsumen. Selain itu, kemampuan untuk menjual produk dengan harga lebih

murah dibanding produk perusahaan lain menjadi kekuatan pendukung bagi perusahaan.

3. Promosi

Kegiatan promosi Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja dalam pemasarannya tidak melaksanakan kegiatan promosi secara khusus. Promosi yang dilakukan hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut, yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan pengiriman sampel produk kepada calon pelanggan maupun pelanggan. Sistem yang diterapkan adalah sistem kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga tanpa promosi khusus pun sudah banyak pelanggan yang justru menghubungi perusahaan lebih dahulu.

4. Distribusi

Saluran Distribusi (*place*) Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung biasa digunakan untuk luar daerah, sehingga memudahkan dalam pemasaran. Sedangkan saluran distribusi langsung digunakan perusahaan untuk konsumen yang lokasinya tidak jauh dari pabrik (tanpa perantara). Daerah pemasarannya, meliputi daerah Jawa Tengah dan Jawa Barat.



BAB IV

ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MIE PABRIK CAP KELINCI DI SOKARAJA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Strategi bauran pemasaran adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan atau usaha guna mempertahankan eksistensi dan kelangsungan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat di era global saat ini. Sebagaimana menurut Kotler & Armstrong,¹ bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Pada BAB IV ini, dimaksudkan untuk menganalisis secara realistis tentang penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Produk Mie pada Pabrik Mie Cap “Kelinci” di Sokaraja Kabupaten Banyumas dan perspektif Ekonomi Islam terhadap penerapan bauran pemasaran tersebut.

A. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran di Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja Kabupaten Banyumas

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Buku Dua*. alih bahasa: Hendra Teguh, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 63.

memuaskan keinginan atau kebutuhan.² Dalam hal produksinya, Pabrik Mie Cap “Kelinci” di Sokaraja ini, dalam sehari memproduksi sebanyak 192 kg. Produk mie yang ditawarkan ada 2 macam, yaitu mie cap “Kelinci” ukuran besar dan mie cap “Kelinci” ukuran kecil. Mie cap “Kelinci” ukuran besar diproduksi sesuai pesanan, sedangkan yang ukuran kecil diproduksi setiap hari. Dalam pengolahan masing-masing jenis mie tidak mengalami perbedaan, hanya saja untuk ukuran pengemasannya yang tidak sama.³

Untuk menjaga kualitas produksi, mie harus dijemur minimal 12 jam untuk ukuran kecil, sedangkan untuk ukuran besar, dibutuhkan penjemuran selama 24 jam. Karena jika mie tidak maksimal dalam proses penjemurannya, produk akan cepat rusak (tidak tahan lama) dan tidak dapat dikonsumsi. Hal yang perlu diperhatikan adalah dalam memilih bahan baku pembuatan mie, adalah bahan-bahan dari kualitas yang baik, tanpa dicampuri bahan pengawet kimia, seperti formalin. Dalam proses pembuatan mie juga harus diperhatikan kebersihannya.⁴

Dari data di atas, produk yang dihasilkan oleh Pabrik Mie Cap “Kelinci” di Sokaraja sudah memenuhi kriteria bagian penting dalam bauran pemasaran aspek produk. Diantaranya penjagaan kualitas, ciri khas produk, dan ukuran-ukuran produk. Namun dalam bagian lain, produksi Pabrik Mie Cap “Kelinci” belum mampu memaksimalkan bagian-bagian penting lainnya dalam bauran pemasaran produk, seperti:

² Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2003), hlm.182.

³ Wawancara dengan Pimpinan Pabrik Mie cap “Kelinci” pada tanggal 29 November 2011.

⁴ Wawancara dengan Pimpinan Pabrik Mie cap “Kelinci” pada tanggal 29 November 2011.

a. Nama Merek

Walaupun perusahaan telah memiliki nama perusahaan tapi belum mempunyai nama produk yang paten. Pemberian nama cap “Kelinci” itu pun masih hanya sebatas pelanggan tetap saja yang mengetahuinya. Hal ini yang menyebabkan masih banyak konsumen yang tidak terlalu mengenal merek cap “Kelinci”.

b. Kehalalan Produk

Produk bahan makanan dan minuman seperti mie, harus memenuhi unsur kehalalan, bahan-bahan pembuatnya harus berasal dari bahan-bahan yang status kehalalannya jelas. Mie adalah makanan halal karena bahan utama pembuatannya adalah dari tepung terigu yang merupakan hasil dari gandum. Produk mie yang diproduksi oleh Pabrik mie cap “Kelinci” menjamin produk yang dijualnya adalah halal dan sehat. Hal ini dibuktikan dengan adanya label dari Departemen Kesehatan RI. MD. Nomor: 9830342.

c. Izin Usaha

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi bahan makanan, masalah perijinan usaha untuk pematenan merek dagang, Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja telah memiliki ijin dari Disperindag No.105538/Dp.Kab/BMS 3117-05/132-1/V/77 tentang keputusan surat perindustrian. Dalam hal perijinan ini khususnya perijinan merk banyak pabrik yang tidak melakukan hak paten terhadap merk produknya.

2. Harga

Harga merupakan salah satu element penting dari *marketing mix*. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sebagaimana Menurut Basu Swasta, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁵

Penentuan harga pada Pabrik Mie Cap "Kelinci" Sokaraja ini tidak jauh beda dengan penentuan harga pada umumnya, yaitu dengan menjumlah secara keseluruhan biaya-biaya mulai dari biaya dasar sampai ke biaya operasionalnya. Dari biaya-biaya tersebut lalu dijumlahkan untuk menentukan harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi. Dalam penentuan harga, Pabrik Mie Cap "Kelinci" Sokaraja ini menggunakan metode *cost-plus pricing*. *Cost-Plus Pricing* merupakan penentuan harga yang diukur dari total biaya yang dikeluarkan kemudian ditambah dengan besar laba yang diinginkan produsen.

Selain menentukan metode penentuan harga yang dapat digunakan untuk penghitungan laba perusahaan, Pabrik Mie Cap "Kelinci" Sokaraja juga menerapkan strategi yang dilakukan untuk mensiasati apabila harga-harga bahan dasar dan biaya operasional mengalami kenaikan maka pemilik usaha mengantisipasi dengan memproduksi mie dengan jenis yang sama

⁵ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm. 154.

dalam jumlah yang banyak. Pada dasarnya penentuan harga dan strategi yang dilakukan oleh Pabrik Mie Cap “Kelinci” Sokaraja sudah cukup baik. Hanya saja akan lebih baik jika dalam penentuan harga, pemilik usaha juga memperhatikan pangsa pasar yang lebih menghasilkan profit.

3. Promosi

Promosi bertujuan untuk menyebar luaskan informasi, mempengaruhi/membujuk pasar (konsumen) agar produknya dapat digunakan dan diterima oleh Masyarakat luas. Dalam melakukan proses promosi, Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja lebih konsen melakukannya dengan metode pemasaran tradisional. Proses pemasaran tradisional ini dilakukan dengan model pengenalan produk terhadap konsumen melalui informasi perorangan yang menyebar ke orang lain atau lebih dikenal dengan metode promosi mulut ke mulut (*mount to mount*).⁶

Promosi dengan menggunakan metode mulut ke mulut tentu tidak akan maksimal, karena promosi semacam ini hanya akan meliputi sekup kecil dalam pemasaran dan ruang penyebarluasannya hanya meliputi orang-orang yang saling kenal saja. Dalam mengadakan promosi, Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja ini juga melakukan promosi dengan model *direct selling*. Jika model *direct selling* diterapkan dalam penjualan produk mie ini akan menghasilkan input yang bagus, karena menurut pengamatan peneliti harga yang ditentukan oleh pengusaha sudah tinggi, sehingga jika menggunakan banyak distributor untuk sampai ke tangan konsumen maka harga yang akan

⁶ Wawancara dengan Pimpinan Pabrik Mie cap “Kelinci” pada tanggal 29 November 2011.

jatuh ke tangan konsumen semakin tinggi. Menurut data penelitian yang diperoleh, usaha ini masih perlu melakukan perbaikan dalam promosi. Adapun hal perlu diperbaiki adalah mengenai periklanan (*advertising*). Faktor ini penting karena dalam promosi masih menggunakan model tradisional, maka pemasaran produk mie ini tidak akan dapat maksimal. Sehingga perlu *advertising* agar cakupan pemasarannya dapat disebar luaskan dan dinikmati oleh khalayak umum.

4. Tempat/Distribusi

Aspek keempat dalam bauran pemasaran adalah tempat atau distribusi. Hal yang perlu diperhatikan ketika manajer/produsen ingin berwirausaha adalah lokasi tempat atau dalam unsur *place* ini juga bisa disebutkan sebagai saluran distribusi. Lokasi sangat menentukan kesediaan bahan dasar, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan bahan dasar, dan transportasi yang baik.

Sebagaimana disebutkan dalam bab III lokasi penelitian yang dipilih oleh perusahaan adalah di Jalan Imam Bonjol No. 408 Sokaraja Kabupaten Banyumas. Lokasi Perusahaan Mie cap "Kelinci" Sokaraja dapat dikatakan strategis dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Bagi sebuah perusahaan mie, tanah yang luas sangat berarti, yaitu dipergunakan untuk penjemuran mie yang masih basah. Sehingga

- perusahaan tidak khawatir kekurangan tempat untuk menjemur mie, berapapun produk yang dihasilkan.
- b. Di sekitar lokasi perusahaan telah tersedia cukup tenaga kerja yang dapat dimanfaatkan. Sehingga perrekrutan tenaga kerja dapat dilakukan dengan mudah.
 - c. Sinar matahari sangat diperlukan untuk proses pengeringan mie. Lokasi perusahaan mie, sinar matahari cukup untuk menunjang proses pengeringan.
 - d. Transportasi: Perusahaan mie sangat memerlukan saran kendaraan untuk pemasaran hasil produksinya. Sehingga alat transportasi juga tersedia. Perusahaan yang dekat dengan jalan raya, akan membantu lalu lintas kendaraan.⁷

Penerapan strategi *place* pada industri ini sudah bisa dikatakan memenuhi kriteria penentuan tempat yang layak bagi sebuah industri. Dalam penentuan strategi tempat ini bisa dikatakan mampu memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh daerah yang berpotensi mendukung pengembangan Pabrik Mie Cap "Kelinci" ini.

Dalam hal distribusi, Pabrik Mie Cap "Kelinci" Sokaraja dalam memasarkan atau menyalurkan produknya kepada grosir (pedagang besar) dan pengecer berdasarkan pada pemesanan yang dilakukan oleh para grosir dan pengecer itu sendiri. Barang dikirim (diantar) sesuai dengan pemesanan, dengan biaya transportasi ditanggung pemesan. Ini dilakukan untuk daerah

⁷ Observasi penulis pada tanggal 21 November 2011.

yang dekat dengan perusahaan, sedang untuk daerah pemesanan yang jauh dari perusahaan biasanya pemesan datang sendiri ke perusahaan.

B. Analisis Ekonomi Islam terhadap Penerapan *Marketing Mix* pada Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja Kabupaten Banyumas dalam Meningkatkan Volume Penjualan

1. Penciptaan Produk

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*garar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah SAW melarang kita untuk transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *garar*. Sabda Rasulullah SAW., yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ. قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ
الْغُرَرِ.⁸

"Hakim bin Hizam bertanya: "Ya Rasulullah! Sesungguhnya saya membeli beberapa barang dagangan, maka apakah yang halal bagiku daripadanya, dan apa pula yang haram bagiku?" Nabi Menjawab: "Apabila engkau membeli sesuatu, maka janganlah engkau jual, sebelum engkau memegangnya (menerima)." (H.R.Ahmad)⁹

Produk yang dihasilkan oleh Pabrik Mie cap "Kelinci" Sokaraja berupa mie yang merupakan salah satu jenis makanan yang terbuat dari bahan gandum. Produk tersebut, belum memperoleh sertifikat halal dari Badan POM

⁸ Imam an-Nawawi, *Shahih Muslim*, (Mesir: al-Mishriyyah, 1924), hadis no. 1513, h. 127.

⁹ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*. (Bandung: Diponegoro, 1984), hlm. 93.

MUI, namun telah memperoleh label dari Departemen Kesehatan. Dalam kaidah Fiqih, segala sesuatu pada dasarnya adalah halal, kecuali ada dalil yang mengharamkannya, sebagaimana kaidah di bawah ini:

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلُّ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Asal segala sesuatu adalah boleh sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya.”¹⁰

Pabrik Mie cap “Kelinci” Sokaraja juga melakukan usaha-usaha dalam rangka untuk mengendalikan mutu atau untuk menghasilkan mutu yang telah ditetapkan, yaitu meliputi:

- a. Menunjuk bagian produksi untuk mengawasi (mengontrol) jalannya produksi dan menyeleksi bahan baku yang akan digunakan.
- b. Melakukan inovasi terhadap peralatan, peralatan yang sekiranya tidak dapat berfungsi dengan baik segera dilakukan penggantian, berusaha untuk mengganti mesin pencetak mie manual menjadi mesin pencetak mekanis.¹¹

2. Penetapan Harga

Penentuan harga dalam ekonomi Islam didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela. Hal ini didasarkan pada pendapat Imam al-Syafi’i yang menyatakan secara eksplisit peran yang dimainkan oleh penawaran dan permintaan dalam menentukan harga pasar: “Nilai sebuah komoditas berubah setiap saat seiring dengan perubahan harga yang

¹⁰ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Majenang: Pustaka El-Bayan, 2012), hlm. 192.

¹¹ Wawancara dengan Pimpinan Pabrik Mie cap “Kelinci” pada tanggal 6 Desember 2011.

disebabkan oleh kenaikan/penurunan keinginan orang untuk memiliki komoditas itu (permintaan) dan tergantung pada apakah jumlah barang yang tersedia itu sedikit atau banyak (penawaran).¹² Sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga yang dipasarkan.

Pabrik Mie cap "Kelinci" Sokaraja menetapkan harga produk dengan menggunakan metode *cost-plus pricing*. Metode ini ditetapkan 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. Harga yang diterapkan adalah *affordability* yang artinya harga terjangkau. Hal ini merupakan strategi utama untuk menarik konsumen. Pada dasarnya Islam memberikan kebebasan kepada perusahaan dalam memutuskan suatu kebijakan, sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw.:

أَنْتُمْ أَعْلَمُ بِأُمُورِ دُنْيَاكُمْ (رواه المسلم)

"Kamu sekalian lebih mengerti atau mengetahui tentang masalah duniamu."
(HR. Muslim)¹³

3. Kegiatan Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada

¹² Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam (Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi)*, Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2007), hlm. 123.

¹³ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen...*, hlm. 191.

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴ Dalam ekonomi Islam, promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu, dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan. Hal ini dilakukan tidak hanya di daerahnya saja tetapi membawa produk yang akan dijual ke negara Arab lain untuk itu dalam etika bisnis Islam promosi juga sudah dikenal yaitu dengan melakukan promosi langsung ke pasar dari negara lain.¹⁵ Promosi dalam sistem ekonomi Islam harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau saran dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syari'ah. Nabi Muhammad SAW menjelaskan dalam pemasaran boleh melakukan promosi untuk menawarkan barang dagangannya, akan tetapi dalam prosesnya tidak diperbolehkan melakukan promosi yang melebih-lebihkan.¹⁶

Pabrik Mie cap "Kelinci" Sokaraja dalam pemasarannya tidak melaksanakan kegiatan promosi secara khusus. Promosi yang dilakukan hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut, yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan pengiriman sampel produk kepada calon pelanggan maupun pelanggan. Sistem yang diterapkan adalah sistem kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga tanpa promosi khusus pun sudah banyak pelanggan yang justru menghubungi perusahaan lebih dahulu.

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 58.

¹⁵ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 2002), hlm. 88.

¹⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi ...*, hlm. 451.

4. Kegiatan Saluran Distribusi

Pengangkutan/distribusi merupakan salah satu fungsi yang penting dalam pemasaran, dalam memberikan pengaruh yang besar di dalam pembentukan harga. Hal ini telah disinyalir oleh Allah dalam Firman-Nya, yang berbunyi:

وَتَحْمِيلُ أَثْقَالِكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بَلِغِيهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرءُوفٌ
رَّحِيمٌ ﴿٧﴾ وَالْحَيْلُ وَالْبِغَالُ وَالْحَمِيرُ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةٌ وَمَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٨﴾

Artinya: "Dan ia memikul beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup sampai kepadanya, melainkan dengan kesukaran-kesukaran (yang memayahkan) diri. Sesungguhnya Tuhanmu benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Dan (Dia Telah menciptakan) kuda, bagal dan keledai, agar kamu menungganginya dan (menjadikannya) perhiasan. dan Allah menciptakan apa yang kamu tidak mengetahuinya." (An-Nahl: 7-8)¹⁷

Rasulullah melarang para pedagang menimbun barang dengan tujuan untuk menaikkan harga. Rasulullah melarang pula orang-orang yang memotong alur distribusi dengan maksud yang sama.¹⁸

Pabrik Mie cap "Kelinci" Sokaraja dalam memasarkan atau menyalurkan produknya kepada grosir (pedagang besar) dan pengecer berdasarkan pada pemesanan yang dilakukan oleh para grosir dan pengecer itu sendiri. Barang dikirim (diantar) sesuai dengan pemesanan, dengan biaya transportasi ditanggung pemesan. Ini dilakukan untuk daerah yang dekat dengan perusahaan, sedang untuk daerah pemesanan yang jauh dari perusahaan biasanya pemesan datang sendiri ke perusahaan.

¹⁷ Depag RI., *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Al-Waah, 1989), hlm. 403.

¹⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 454.

Berdasarkan uraian bauran pemasaran yang diterapkan Pabrik mie cap “Kelinci” Sokaraja dalam meningkatkan volume penjualan belum seluruhnya dilaksanakan. Bauran pemasaran yang terdiri dari penciptaan produk, penetapan harga, promosi dan saluran distribusi, belum diterapkan dengan baik, dikarenakan beberapa faktor diantaranya; kurangnya mesin produksi, pemberian paten merk, dan promosi yang masih belum terlaksana. Ini berakibat pada penurunan volume penjualan produk mie cap “Kelinci”. Pada tahun 2010, rata-rata penjualan tiap bulan mencapai 5450 kg, pada tahun ini (2011) rata-rata penjualan menurun menjadi 4675 kg. Berikut ini diuraikan volume penjualan produk mie cap “Kelinci” tahun 2010 dan tahun 2011, yaitu:

Tabel.1 Perkembangan Volume Penjualan pada Pabrik mie cap “Kelinci” Sokaraja per bulan pada tahun 2010

Tahun	Bulan	Volume Penjualan (Kg)	Selisih (Kg)
2010	Januari	5200	0
	Februari	5200	0
	Maret	5400	200
	April	5200	(200)
	Mei	5600	400
	Juni	5200	(400)
	Juli	5600	400
	Agustus	5600	0
	September	5800	200
	Oktober	5800	0
	November	5400	(400)
	Desember	5400	0
Jumlah		65400	
Rata-rata		5450	

Tabel.2 Perkembangan Volume Penjualan
pada Pabrik mie cap "Kelinci" Sokaraja
per bulan pada tahun 2011

Tahun	Bulan	Volume Penjualan (Kg)	Selisih (Kg)
2011	Januari	5200	
	Februari	4800	(400)
	Maret	4400	(400)
	April	4800	400
	Mei	4400	(400)
	Juni	5200	800
	Juli	4800	(400)
	Agustus	4800	0
	September	4800	0
	Oktober	4300	(500)
	November	4400	100
	Desember	4200	(200)
Jumlah		56100	
Rata-rata		4675	

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis paparkan tentang penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk mie pada Pabrik Mie Cap “Kelinci” di Sokaraja Kabupaten Banyumas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Mie Cap “Kelinci” Sokaraja Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan volume penjualan belum seluruhnya dilaksanakan. Strategi unsur-unsur 4P yang seharusnya ada masih belum terlalu diterapkan, dikarenakan beberapa faktor diantaranya; kurangnya mesin produksi, pemberian paten merk, dan promosi yang masih belum terlaksana. Berikut ini, penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Mie Cap “Kelinci” Sokaraja, yaitu sebagai berikut:

1. Produk: Mie yang dihasilkan menggunakan bahan-bahan yang baik dan bersih, dan proses produksinya selalu menggunakan peralatan dan bahan-bahan yang sudah terjaga kebersihannya.
2. Harga yang diterapkan adalah *affordability* yang artinya harga terjangkau. Hal ini merupakan strategi utama untuk menarik konsumen.
3. Pabrik Mie Cap “Kelinci” dalam pemasarannya tidak melaksanakan kegiatan promosi secara khusus. Sistem yang diterapkan adalah sistem kepercayaan

antara perusahaan dan pelanggan, sehingga tanpa promosi khusus pun sudah banyak pelanggan yang justru menghubungi perusahaan lebih dahulu.

4. Dalam kegiatan saluran distribusi, Pabrik Mie Cap "Kelinci" menggunakan dua macam saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

Kedua, perspektif ekonomi Islam terhadap penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Mie Cap "Kelinci" Sokaraja adalah:

1. Dalam penciptaan produk, mie yang dihasilkan belum memperoleh sertifikat halal dari Badan POM MUI. namun telah memperoleh label dari Departemen Kesehatan.
2. Penetapan harga produk telah sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam. Tidak ada unsur penzaliman terhadap konsumen, karena perusahaan dan konsumen sama-sama diuntungkan. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk, sedangkan konsumen memperoleh harga yang wajar dan tidak merasa dirugikan bila terjadi kenaikan permintaan.
3. Dalam kegiatan promosi, Pabrik Mie Cap "Kelinci" memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Karena dalam pemasarannya tidak melaksanakan kegiatan promosi secara khusus.
4. Saluran distribusi yang digunakan oleh Pabrik Mie Cap "Kelinci" tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, karena dalam memasarkan atau menyalurkan produknya kepada grosir dan pengecer berdasarkan pada pemesanan yang dilakukan oleh para grosir dan pengecer itu sendiri.

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang berhasil ditarik oleh penulis, maka dapatlah penulis kemukakan saran-saran yang mungkin dapat digunakan oleh Pabrik Mie Cap "Kelinci" Sokaraja Kabupaten Banyumas. Adapun saran yang penulis kemukakan, sebagai berikut :

1. Mengadakan kerja sama dengan perguruan tinggi atau universitas guna penyempurnaan produk baru tanpa harus membangun laboratorium dan menggaji tenaga ahli.
2. Melakukan perbaikan sistem administrasi dan promosi yang diharapkan akan semakin memperkuat eksistensi perusahaan dalam meningkatkan pemasaran.
3. Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk agar perusahaan tetap mendapat kepercayaan konsumen dan bisa menarik konsumen lebih banyak.
4. Mendaftarkan produk mie kepada Badan POM MUI agar memperoleh sertifikat halal. Hal ini karena sebagian besar konsumennya adalah muslim, agar dapat lebih meningkatkan volume penjualan dan kepuasan konsumen

C. Kata Penutup

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dengan kemurahan-Nya disertai usaha yang semaksimal mungkin akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir di STAIN Purwokerto. Semua ini juga berkat peran serta berbagai pihak yang telah membantu serta memberikan dorongan dan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.

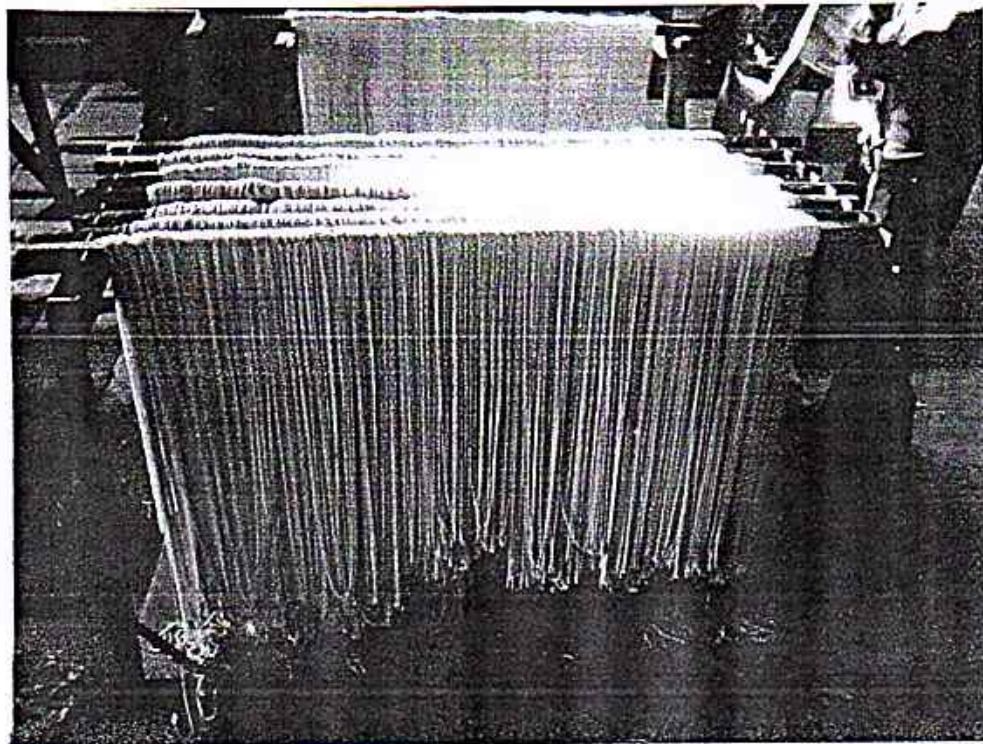
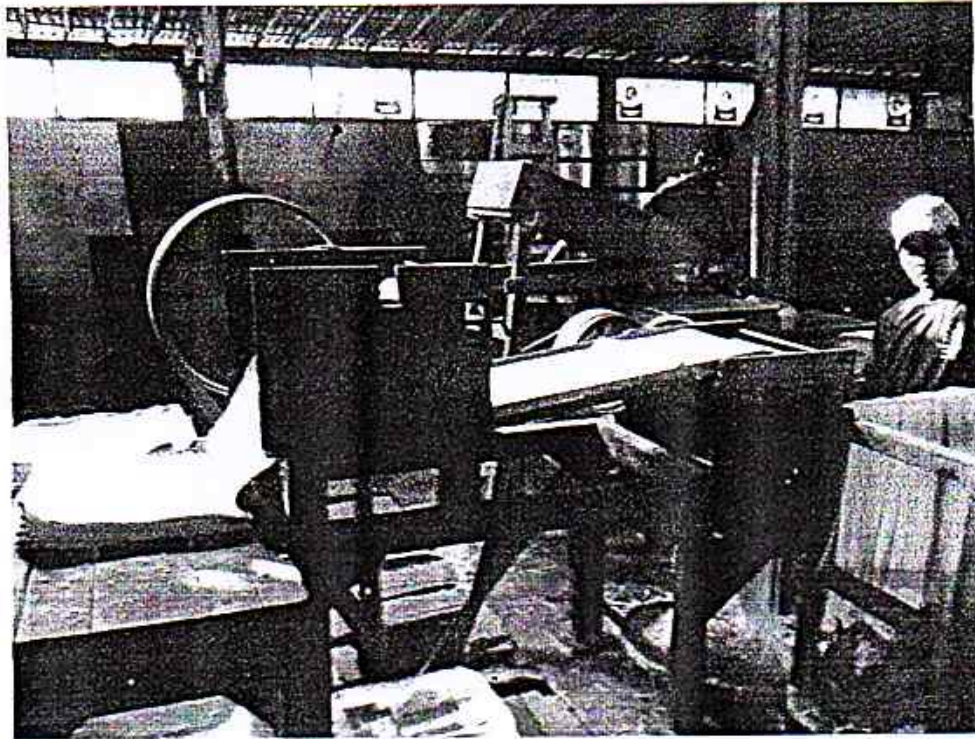
Akhirnya penulis menyadari bahwa tidak ada sesuatu yang sempurna di dunia ini, sehingga dengan tangan terbuka dan lapang dada penulis mengharapkan saran serta kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis selalu berdo'a mudah-mudahan hasil karya yang penulis sajikan ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam Ekonomi Islam secara umum, khususnya dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Demikian, semoga bermanfaat.

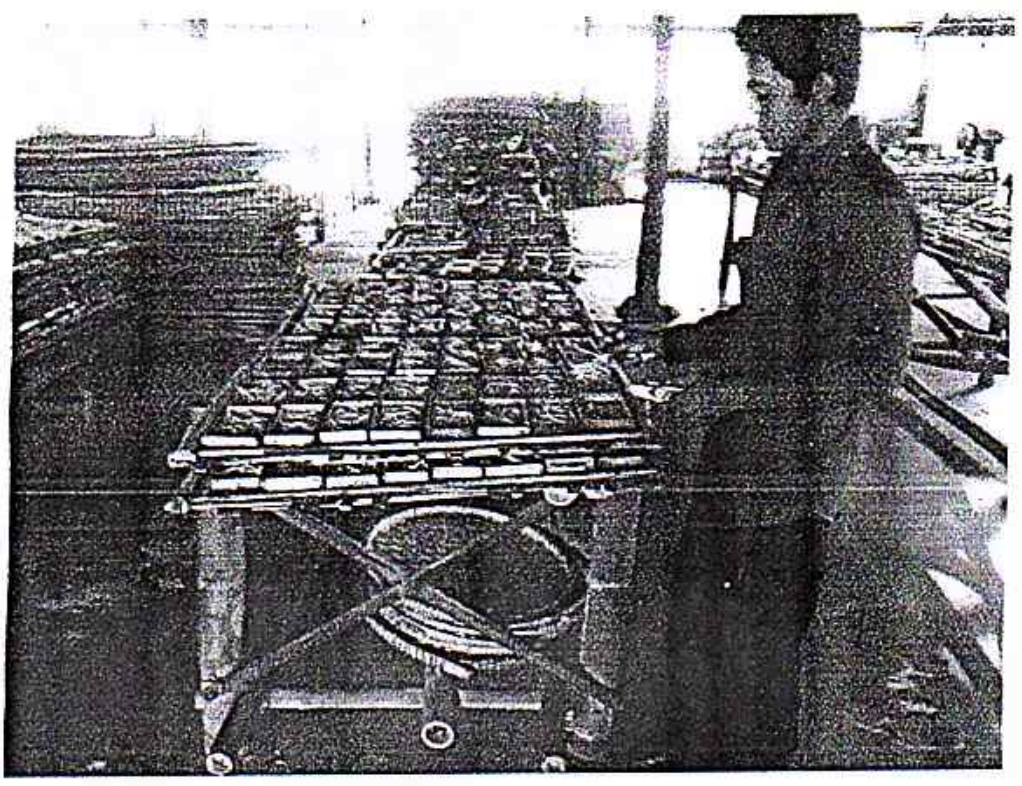
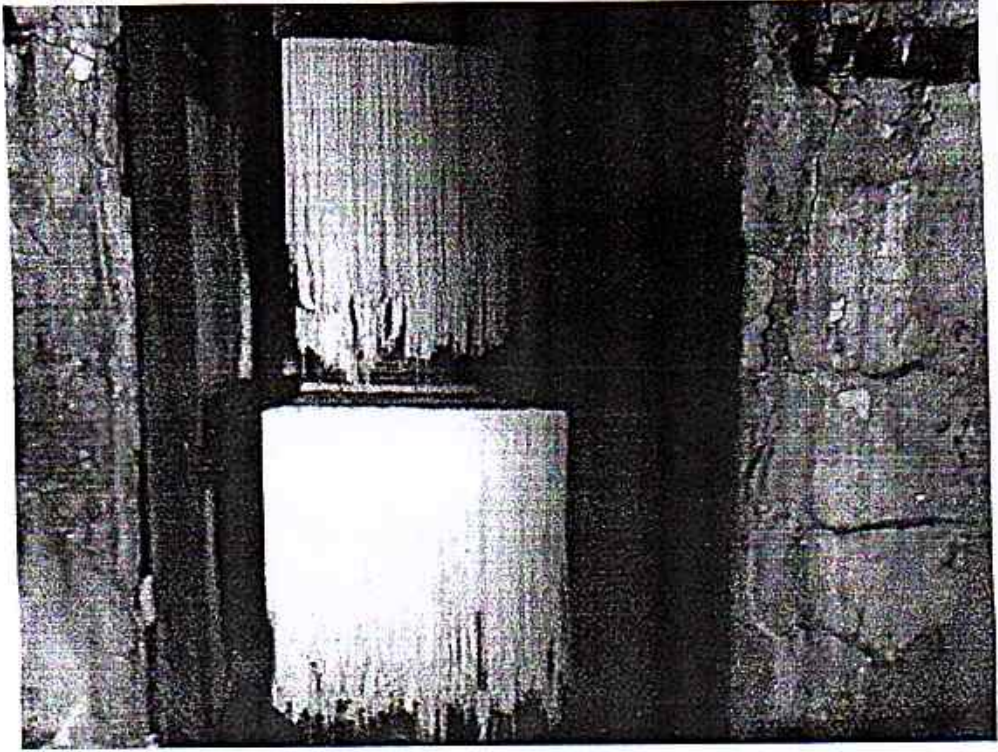
DAFTAR PUSTAKA

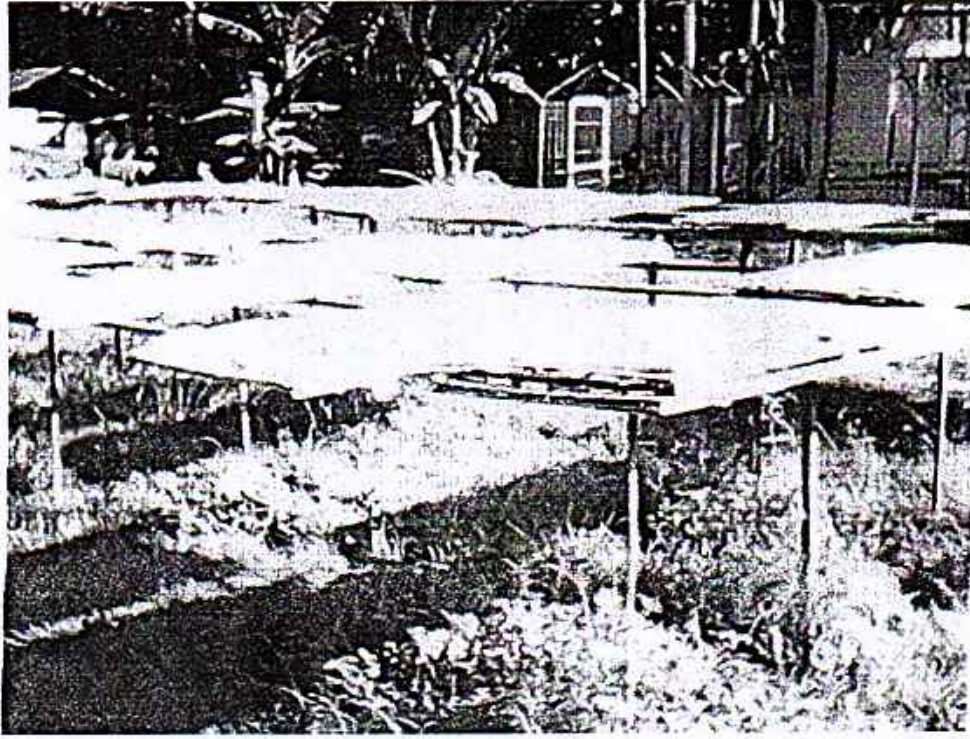
- al-Atsqalani, Ibnu Hajar. 1991. *Terjemah Bulughul Maram*, Terj. A. Hasan. Bandung: Pustaka Tamaam Kerjasama dengan PPI Bangil.
- _____. 1995. *Bulughul Maram*. Beirut: Darul Kitab.
- Al-Bukhari. 1986. *Terjemah Hadis Shahih Bukhari*. Terj. Zaenuddin Akhmad az-Zuhaidi. Semarang: CV. Toha Putra.
- ash-Shawi, Shalah & Abdullah al-Mushlih. 2008. *Ma La Yasa' at-Tajira Jahluhu*, alih bahasa: Abu Umar Basyir, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq.
- Dahlan, Ahmad. 2010. *Pengantar Ekonomi Islam*. Purwokerto: STAIN Press.
- Depag RI. 1989. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: Al-Waah.
- Fuad, Zahrotul. 2004. Pelaksanaan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Perusahaan Roti Amanah Purwokerto. FE-Unsoed Purwoketo, skripsi, tidak diterbitkan.
- Harper, Boyd. W. dkk. 2001. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hoetoro, Arif. 2007. *Ekonomi Islam (Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi)*. Malang:: FE-Unbra.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. alih bahasa: Hendra Teguh. Jakarta: Erlangga.
- _____. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- _____. dkk. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Buku Dua*. Jakarta: Salemba Empat.

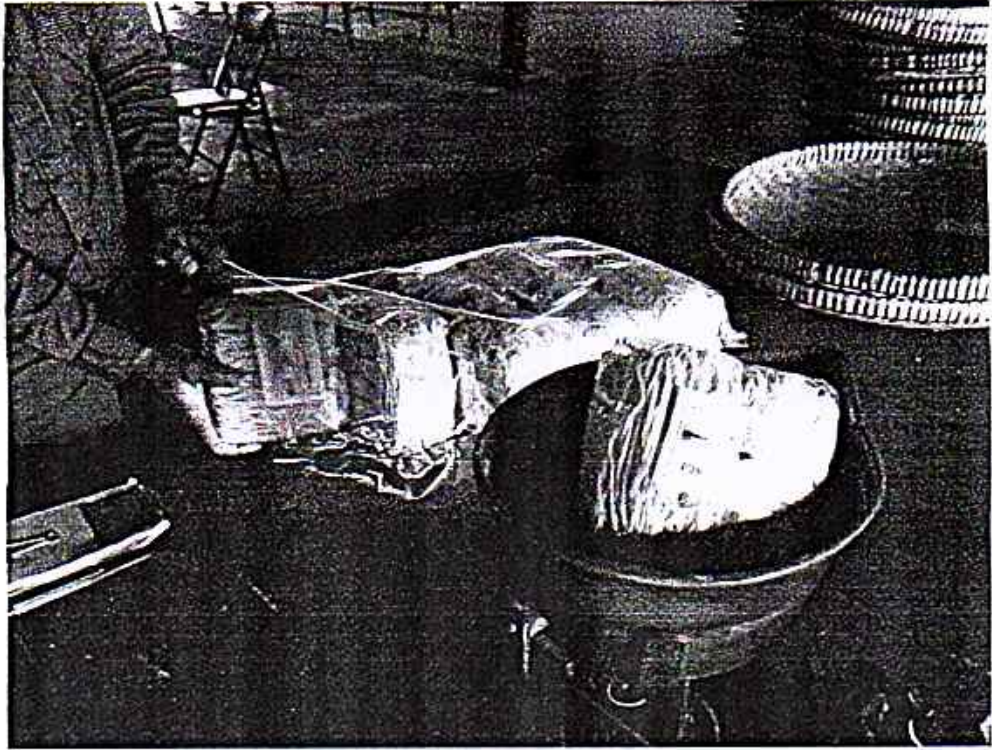
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurdyansyah. 2008. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam. Purwokerto: FE-UMP, tidak diterbitkan.
- Qal'ahji, Muhammad Rawwas. 1999. *Ensiklopedi Fiqh Umar bin Khathab*, terj. M. Abdul Mujieb AS., dkk. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rahman, Afzalur. 2002. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.
- Rahmawati, Rina. 2010. Strategi Pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Purwoketo dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat Purwokerto. FE-Unsoed Purwoketo, skripsi, tidak diterbitkan.
- Rismiati, Catur E. dan Ig. Bondan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Midas Surya Grafindo.
- Sofyan, Assauri. 2005. *Manajemen Pemasaran (dalam Konsep dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Grafindo.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insani.
- Suryabrata, Sumadi. 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 1998. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ya'qub, Hamzah. 1984. *Kode Etik Dagang Menurut Islam*. Bandung: Diponegoro.

**FOTO-FOTO PROSES PRODUKSI
DI PABRIK MIE CAP KELINCI SOKARAJA**











PEDOMAN WAWANCARA

PIMPINAN PABRIK MIE CAP KELINCI SOKARAJA

1. Bagaimana gambaran umum Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja terkait dengan:
 - a. Sejarah berdiri perusahaan;
 - b. Lokasi perusahaan dan letak geografis;
 - c. Struktur organisasi;
 - d. Ketenagakerjaan;
 - e. Proses Produksi;
 - f. Pemasaran produk.
2. Apa yang anda pahami tentang bauran pemasaran (*marketing mix*)?
3. Bagaimana strategi produk yang diterapkan oleh Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja?
4. Bagaimana penetapan harga sebagai strategi marketing mix yang diterapkan oleh Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja?
5. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja?
6. Bagaimana saluran distribusi dalam memasarkan produk oleh Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja?
7. Apakah produk yang dihasilkan Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja telah memperoleh sertifikat halal dari BPOM MUI?
8. Berapa jumlah volume penjualan produk di Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja pada tahun 2010 dan tahun 2011?
9. Apakah ada penurunan volume penjualan produk di Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja?
10. Apakah penerapan bauran pemasaran dapat mempengaruhi naik turunnya volume penjualan produk?



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

Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Nomor : Sti.23/PK.I/PP.009/133 /2011

Purwokerto, 05 Juli 2011

Lampiran : -

Hal : Observasi Pendahuluan

Kepada Yth:
Pimpinan Perusahaan Mie Cap Kelinci
Sokaraja Lor
Di
Banyumas

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul: **"Perluasan Produksi Optimum Sebagai Upaya Mendapatkan Laba Maksimal pada Perusahaan Mie Cap Kelinci Sokaraja Lor Kabupaten Banyumas Tahun 2010-2011"**

Maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin observasi kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

1. Nama : Tangguh Suprayogi
2. NIM : 062623032
3. Semester : X
4. Jurusan/Prodi : Syari'ah / Ekonomi Islam
5. Tahun Akademik : 2010 / 2011

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Objek : Perluasan Produksi Optimum Sebagai Upaya Mendapatkan Laba Maksimal
2. Tempat Penelitian : Perusahaan Mie Cap Kelinci Sokaraja Lor
3. Tanggal Observasi : 05 – 18 Juli 2011

Kemudian atas ijin dan perkenan Saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

An. Ketua

Ketua Jurusan Syari'ah



Tembusan Kepada Yth.:

1. Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto
2. Arsip



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

Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/2011
Lampiran: 1 (satu) Bandel
Hal : Permohonan Izin Riset Individual

Purwokerto, 09 November 2011

Kepada Yth:
Pimpinan Pabrik Mie Cap Kelinci
Di
Sokaraja

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 : Tangguh Suprayogi
2. NIM : 062623032
3. Semester/ Prodi : XI/ Ekonomi Islam
4. Tahun Akademik : 2011-2012
5. Alamat : Bobosan Barat RT. 04 / III Desa Bobosan Kecamatan Purwokerto Utara Kabupaten Banyumas 53127
6. Judul : "Penerapan *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mie (Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)"

Riset (penelitian) tersebut akan kami laksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Objek : Penerapan *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mie
2. Tempat/Lokasi : Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas
3. Tanggal Riset : 10 November – 10 Januari 2011
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi,

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

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb



Ketua Jurusan Syari'ah
Des. H. Syufa'at, M. Ag.
NIP. 19630910 199203 1 005

Tembusan Yth:

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



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH
Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/25.A/2011

Purwokerto, 09 November 2011

Lampiran: 1 (satu) Bandel

Hal : Permohonan Izin Riset Individual

Kepada Yth:
Kepala Bakesbang Pollinmas
Kabupaten Banyumas
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 : Tangguh Suprayogi
2. NIM : 062623032
3. Semester/ Prodi : XI/ Ekonomi Islam
4. Tahun Akademik : 2011-2012
5. Alamat : Bobosan Barat RT. 04 / III Desa Bobosan Kecamatan Purwokerto Utara Kabupaten Banyumas 53127
6. Judul : "Penerapan *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mie (Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)"

Riset (penelitian) tersebut akan kami laksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Objek : Penerapan *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mie
2. Tempat/Lokasi : Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas
3. Tanggal Riset : 10 November – 10 Januari 2011
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi,

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

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb



Ketua Jurusan Syari'ah

Drs. H. Syufa'at, M. Ag.

NIP. 19630910 199203 1 005

Tembusan Yth:

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

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Pimpinan Perusahaan Mie Cap Kelinci Sokaraja Kabupaten Banyumas, menerangkan bahwa :

1. Nama : Tangguh Suprayogi
2. Tempat, tanggal lahir : Banyumas/ 26 Maret 1984
3. NIM : 062623032
4. Perguruan Tinggi : STAIN Purwokerto
5. Jurusan : Syari'ah
6. Prodi : Ekonomi Islam
7. Alamat : Bobosan Barat RT. 04 / 03 Desa Bobosan
Kec. Purwokerto Utara Kab. Banyumas
53127

Benar-benar telah mengadakan penelitian di Perusahaan Mie Cap Kelinci Sokaraja Kabupaten Banyumas sejak 10 November 2011 sampai dengan 10 Januari 2012 dengan judul:

**PENERAPAN *MARKETING MIX*
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MIE
(Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sokaraja, 20 April 2012
Pimpinan Perusahaan
Cap Kelinci


WIBIANTO



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
**BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
(BAPPEDA)**

Jln. Prof. Dr. Soeharso No. 45 Telp. (0281) 632548 Fax. 640715 Purwokerto

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : 070.1/ 01029/ XI / 2011

- Membaca : 1. Surat dari Ketua Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto; nomor :
Sti.23/J.Sya/PP.009/295.A/2011 tanggal : 9 November 2011 hal : ijin Penelitian
2. Surat Rekomendasi Penelitian Kepala Bakesbangpollinmas Kabupaten Banyumas nomor :
070/1324/XI/2011 tanggal : 14 November 2011

Menimbang : Bahwa kebijaksanaan mengenai kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengembangannya.

Memberikan izin kepada :

1. Nama : **TANGGUH SUPRAYOGI**
2. Alamat : Bobosan Rt. 04/03 Purwokerto Utara
3. Pekerjaan : Mahasiswa
4. Judul Penelitian : **PENERAPAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MIE (Studi Kasus Pada Pabrik Mie Kecap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)**
5. Bidang : Ekonomi Islam
6. Lokasi Penelitian : Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja
7. Lama Berlaku : 3 bulan 14 November 2011 s/d 14 Februari 2012
8. Penanggung Jawab : **Drs. H. Syufa'at M.Ag**
9. Pengikut : - orang

Untuk melaksanakan kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Banyumas dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada penguasa setempat.
- c. Menaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku juga petunjuk-petunjuk dari pejabat pemerintah yang berwenang.
- d. Apabila masa berlaku Surat Izin Penelitian sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada Instansi pemohon.
- e. Setelah selesai pelaksanaan kegiatan dimaksud menyerahkan hasilnya kepada Bappeda Kabupaten Banyumas Up. Bidang Penelitian, Pengembangan dan Statistik Bappeda Kabupaten Banyumas.

DIKELUARKAN DI : PURWOKERTO

PADA TANGGAL : 14 November 2011

An. KEPALA BAPPEDA KABUPATEN BANYUMAS

KEPALA BIDANG PENELITIAN, PENGEMBANGAN DAN STATISTIK

Kasubid Penelitian dan Pengembangan



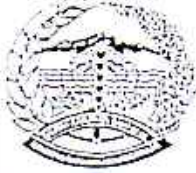
DISAMPAIKAN kepada Yth. :

Kepala Bakesbangpollinmas Kab. Banyumas;

Ketua Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto;

Manajemen Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja;

Kasubid Litbang dan Statistik Bappeda Kabupaten Banyumas).



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
BADAN KESATUAN BANGSA, POLITIK DAN
PERLINDUNGAN MASYARAKAT
Jl. Prof. Dr. Soeharso No. 45 Tel. (0281) 633776 Fax. (0281) 641950
PURWOKERTO

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor: 070 / 1324 / XI / 2011

- I. Dasar : 1. Surat Gubernur Jawa Tengah No. 070.1/265 Tanggal 20 Pebruari 2004 Perihal Penyederhanaan Prosedur Ijin Penelitian, Riset, KKN, PK
2. Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 27 Tahun 2009 tentang Pembentukan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah Kabupaten Banyumas.
- II. Membaca : Surat dari Ketua Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto, Nomor :Sti.23/J.Sya/PP.009/295.A/2011, tanggal 9 November 2011. Perihal : Ijin Penelitian
- III. Pertimbangan : Bahwa kebijakan mengenai sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengabdiannya.
- IV. Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Banyumas, menyatakan tidak keberatan atas pelaksanaan sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat dalam wilayah yang dilakukan oleh:

Nama : TANGGUH SUPRAYOGI
Alamat : Bobosan Rt.04/3 Purwokerto Utara
Pekerjaan : Mahasiswa
Kebangsaan : Indonesia
Judul Penelitian : PENERAPAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MIE (STUDI KASUS PADA PABRIK MIE CAP KELINCI DI SOKARAJA KABUPATEN BANYUMAS)
Bidang : Ekonomi Islam
Lokasi Penelitian : Pabrik Mie Cap Kelinci Sokaraja
Lama berlakunya : 3(tiga) bulan
Pengikut : -
Peranggung jawab : Drs. H. Syufa'at. M.Ag

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada kepala wilayah setempat.
3. Meritaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku, juga petunjuk-petunjuk dari pejabat yang berwenang.
4. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedang pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.

DIKELUARKAN DI : PURWOKERTO
PADA TANGGAL : 14 Nopember 2011



TEMBUSAN : Disampaikan Kepada Yth.

1. Kepala ABAPPEDA Kab. Banyumas
2. Arsip (Bidang Faspol).



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH
Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan
Judul Skripsi

Purwokerto, 15 September 2011
Kepada Yth.:
Bapak Ketua Sekolah Tinggi
Agama Islam Negeri
Di:
Purwokerto

Assalamu 'alaikum. Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Tangguh Suprayogi
2. Nomor Induk : 062623032
3. Semester/Jurusan : XI / Ekonomi Islam
4. Angkatan Tahun : 2006 / 2007
5. Tahun Akademik : 2011 / 2012

Dengan ini saya mohon dengan hormat perkenan Bapak untuk menyetujui Judul Rencana Skripsi guna melengkapi sebagian syarat-syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun Judul Skripsi yang saya ajukan adalah sebagai berikut:

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MIE
(Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)**

Sedangkan sebagai dosen pembimbing skripsi adalah: Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.

Demikian Surat Permohonan ini saya buat dan sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Mengetahui/
Dosen Pembimbing,

Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19720805 200112 1 002

Hormat Saya,

Tangguh Supravogi
NIM. 062623032

Menyetujui
Ketua Jurusan Syari'ah



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



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH
Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

REKOMENDASI
(Seminar Proposal Skripsi)

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

Nama : Tangguh Suprayogi
Nomor Induk : 062623032
Semester : XI
Jurusan/Prodi : Syari'ah/ Ekonomi Islam
Angkatan Tahun : 2006 / 2007
Tahun Akademik : 2011 / 2012
Judul Proposal : Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mie (Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)

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

Mengetahui
Ketua Jurusan Syari'ah



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

Purwokerto, 15 September 2011

Pembimbing

Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19720805 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH

Jl.Jend.A.Yani No.40A Purwokerto 53126 Telp.0281-635624

SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor: Sti.23/J.Sya/PP.009/ / 20.....

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

Nama : Tangguh Suprayogi
NIM : 062627032
Semester : X
Jurusan Prodi : Syariah Ekonomi Islam

Telah mengikuti seminar proposal pada :

NO	HARI/TANGGAL	PRESENTER	TTD
1	Kamis 24 Maret 2011	Tri Susilowati	
2	Kamis 24 Maret 2011	Fuad feriandi	
3	Kamis 24 Maret 2011	Mitasari	
4	Kamis 24 Maret 2011	Zaki bin bahrudin	
5	Kamis 24 Maret 2011	Sunu Dini Sukmana	
6	Kamis 24 Maret 2011	Husni Mubarak	
7			
8			
9			
10			

Purwokerto, 24 Maret 2011

Ketua Jurusan Syariah



Dis. H. Syufa'at, M. Ag.

19630910 199203 1 005



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

Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

**BLANGKO PENGAJUAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
JURUSAN SYARI'AH**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Tangguh Suprayogi
2. Nomor Induk : 062623032
3. Program Studi : Ekonomi Islam
4. Semester : XI
5. Penasehat Akademik : Dr. A. Luthfi Hamidi, M. Ag.
6. IP (Sementara) : 2,98

Dengan ini mengajukan seminar proposal skripsi kepada Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto dengan judul:

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MIE
(Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)**

Mengetahui:
Dosen Pembimbing,

Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 15 September 2011
Hormat Saya

Tangguh Supravogi
NIM. 062623032

Catatan:

Blangko pengajuan ini disertai dengan syarat-syarat pengajuan seminar proposal sebagaimana yang ditentukan serta menyerahkan 1 lembar foto copy penunjukkan dosen pembimbing dan pengajuan judul.



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

Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/ /2011
Lamp. : -
Hal : Bimbingan Skripsi

Purwokerto, 15 September 2011

Kepada Yth:

Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.

Dosen Tetap Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Berdasarkan Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah saudara/I tanda tangani atas nama:

Nama : Tangguh Suprayogi
NIM : 062623032
Prodi/Jurusan : Ekonomi Islam / Syari'ah
Angkatan : 2006 / 2007
Alamat : Bobosan Barat RT. 04 / 03 Desa Bobosan Kecamatan Purwokerto Utara Kabupaten Banyumas 53127
Judul : Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mie (Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)

Maka kami menetapkan saudara sebagai dosen pembimbing skripsi mahasiswa/i tersebut. Mohon kerjasama saudara/i untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/i kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

An. Ketua
Ketua Jurusan Syari'ah



Drs. H. Syufa'at, M.Ag.

NIP. 19630910 199203 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH
Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor: Sti.23/J.Sya/PP.009/ /2011

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Drs. H. Syufa'at, M.Ag.
2. NIP : 19630910 199203 1 005
3. Pangkat/Golongan/Ruang : Pembina Tk.I/Lektor Kepala (IV/b)
4. Jabatan : Ketua Jurusan Syari'ah
5. Pada Sekolah : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Nama : Tangguh Suprayogi
2. Tempat / Tanggal Lahir: Banyumas/ 26 Maret 1984
3. Semester / Prodi : XI / Ekonomi Islam
4. NIM : 062623032
5. Jurusan : Syari'ah
6. Tahun Akademik : 2011 / 2012

Benar-benar telah mengajukan Proposal Skripsi dengan judul:

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MIE
(Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)**

Dan telah diterima dengan Dosen Pembimbing: Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal: 15 September 2011
Ketua Jurusan Syari'ah



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



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

Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Hari/Tanggal : Kamis, 20 Oktober 2011
Waktu : 09.30-10.00
Nama : Tangguh Suprayogi
NIM : 062623032
Semester/Jurusan : XI/Syari'ah
Tahun Akademik : 2011/2012
Tempat : Laboratorium Syari'ah
Peserta Seminar : (Dalam Tabel)

No.	NIM	Peserta	Angkatan	Tanda Tangan
1.	062623009	Dodit Wanta Suparno	2006	1.
2.	062623016	Khusnudin	2006	2.
3.	072321023	Rizalal Nasirudin	2007	3.
4.	062623028	Siti Khatamah	2006	4.
5.	062623010	Dyah Yuni Fitriah	2006	5.
6.	062623030	Sahibul Higarat		6.
7.	072322017	Subri Hermanto	2007	7.
8.	072322020	Yuyun Dwi-A	2007	8.
9.	072322015	MURUL HIDAYAH	2007	9.
10.	072322016	Sepki Kholifah	2007	10.

Pembimbing

Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 20 Oktober 2011
Mahasiswa Ybs,

Tangguh Suprayogi
NIM. 062623032

Moderator/Ketua Jurusan



Drs. H. Syafa'at, M.Ag
NIP. 19630910 199203 1005



DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

1. Hari/Tanggal : Kamis, 20 Oktober 2011
2. Waktu / Jam : 09.30-10.00
3. Nama : Tangguh Suprayogi
4. NIM : 062623032
5. Semester/Jurusan : XI/Syari'ah
6. Tahun Akademik : 2011/2012
7. Tempat : Laboratorium Syari'ah
8. Peserta Seminar : (Dalam Tabel)

No.	NIM	Peserta	Angkatan	Tanda Tangan	
1	062623009	Dodit Wanta Suparna	2006	1	
2	062623016	Khusnudin	2006		2
3	072321023	Rizatul Nasrudin	2007	3	
4	062623028	Siti Khasanah	2006		4
5	062623010	Dyah Yuni Fitroh	2006	5	
6	062623030	Sohibul Hidayat	2006		6
7	072322017	Subri Hermanto	2007	7	
8	072322020	Juyun Dwi - A	2007		8
9	072322015	NURUL HIDAYAH	2007	9	
10	072322016	Septi Kholifah	2007		10

Purwokerto, 20 Oktober 2011
Mahasiswa Ybs,

Tangguh Suprayogi
NIM. 062623032



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

Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR

Nomor: *Sti.23/J.Sya/PP.00.9/295 /2011*

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sidang Proposal Skripsi Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Tangguh Suprayogi
NIM : 062623032
Semester : XI
Jurusan/Prodi : Syari'ah/ Ekonomi Islam

Benar-benar telah melaksanakan Seminar Proposal Skripsi dengan judul:

**PENERAPAN *MARKETING MIX*
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MIE
(Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)**

Pada tanggal 20 Oktober 2011 dan dinyatakan: LULUS/ TIDAK LULUS *)
dengan perubahan proposal/ hasil seminar proposal sebagai berikut:

1. Penelitian mengacu pada 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*)
2. Kerangka teoritik diperbaiki
3. Penetapan harga disesuaikan dengan kecenderungan pasar
4. Menyesuaikan dengan aturan penulisan skripsi di STAIN Purwokerto

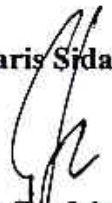
Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset dalam rangka penulisan skripsi program S-1

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 09 November 2011



Mengetahui
Ketua Sidang
Drs. H. Syufa'at, M. Ag.
NIP. 19630910 199203 1 005

Sekretaris Sidang


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



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH

Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

BLANGKO/ KARTU BIMBINGAN

Nama : Tanguh Suprayogi
 NIM : 062623032
 Smt/Prodi : XII / Ekonomi Islam
 Dosen Pembimbing : Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
 Judul : Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mie (Studi Kasus pada Pabrik Mie Cap Kelinci di Sokaraja Kabupaten Banyumas)

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda tangan	
				Pembimbing	Mahasiswa
7.	Oktober	Rabu, 12	Revisi bab II		
8.	Oktober	Kamis, 27	Judul bab II di ganti hanya Bauran Pemasaran.		
9.	November	Kamis, 17	Revisian sampai Bab IV		
10.	Januari	Rabu, 14	Bab I latar belakang di tambah keadaannya perusahaan di sekap Dimensi/Indikasi		
11.	April	Rabu, 11	Perombakan kitab ushul fiqh + Rumusan masalah di buat menjadi dua.		
12.	Jun	Selasa, 5	kesimpulan pada bab V di tambah		
13.	Juni	Senin, 18	Acc Munagorah		

Purwokerto, 18 Juli 2012
 Pembimbing

Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
 NIP. 19720805 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
PERPUSTAKAAN

SURAT KETERANGAN WAKAF
No. : Sti.23/Perpus./HM.02.2/ 1833/2012

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Tangguh Suprayogi

NIM : 062623032

Program : Sarjana / S1

Jurusan/Prodi : Syariah/EI

Telah menyerahkan wakaf kepada Perpustakaan STAIN Purwokerto berupa uang sebesar Rp 40.000,00 (*empat puluh ribu rupiah*).

Demikian surat keterangan wakaf ini di buat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 16 Juli 2012
Kepala,



Abuddin, S.Ag., S.S.M.A.
NIP. 19750206 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
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.00.9/348/2011

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Jurusan Syariah, menerangkan bahwa :

Nama : Tangguh Suprayogi

NIM : 062623032

Semester : XI

Prodi : Ekonomi Islam

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif pada hari : Kamis, 8 Desember dengan nilai C+.

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

Purwokerto, 9 Desember 2011

An. Ketua Jurusan Syari'ah,
Sekretaris Jurusan



[Signature]
An Solikhin, M. Ag.

NIP. 19720805 200112 1 002

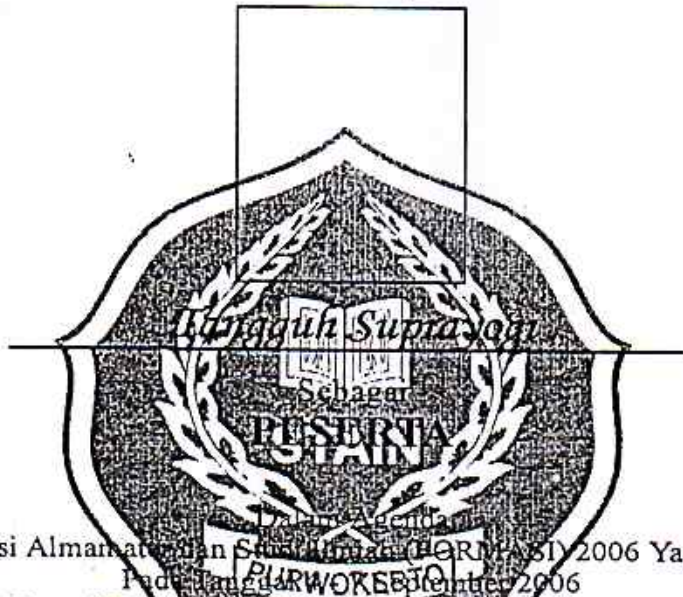


FORUM ORIENTASI ALMAMATER DAN STUDI ILMIAH
(FORMASI) 2006
BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA (BEM)
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PURWOKERTO

SERTIFIKAT

Nomor : 032/Pan. FORMASI/VIII/2006

Diberikan Kepada :



Forum Orientasi Almamater dan Studi Ilmiah (FORMASI) 2006 Yang Dilaksanakan
pada Tanggal 09 September 2006
Dengan Tema "*Revolusi, Paradigmatis, Humanis dan Beretika*"
Dan Dinyatakan Lulus Dengan Predikat Nilai

A-

Semoga Dapat Meningkatkan Semangat Intelektualitas, Berkarya
dan Progresifitas Dimas dan Diajeng ke Arah Masa Depan Yang Lebih Baik

Purwokerto, 09 September 2006

Panitia Pelaksana,



Mengetahui,
Pembantu Ketua III

M
Drs. M. Najib, M.Hum
NIP. 150 227 437



DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT 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

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	A
Microsoft Excel	B

SERTIFIKAT

Nomor : Sti-23/UPT Komp- 426/IX/2009

Diberikan kepada :

TANGGUH SUPRAYOGI

NIM : 06223032

lahir pada tanggal : 26 Maret 1984 di Banyumas

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir Komputer pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office

yang diselenggarakan oleh UPT Komputer STAIN Purwokerto pada tanggal 10 Agustus 2009



Purwokerto, 10 September 2009
Kepala UPT Komputer



Agus Suryanto, M.Si
NIP. 197509071999031002

UPT KOMPUTER

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp 0281 – 635624 Fax. 636553 Purwokerto. 53126

SERTIFIKAT

Nomor : Sti-23/P.WPDS/12/2008

Diberikan kepada :

TANGGUH SUPRAYOGI

NIM : 062623032

Sebagai tanda yang bersangkutan menjadi peserta dan telah mengikuti
"Workshop Pengolahan Data Statistik dengan SPSS bagi Mahasiswa STAIN Purwokerto Tahun 2008"
yang diselenggarakan oleh UPT Komputer STAIN Purwokerto
pada tanggal 26 – 31 Desember 2008.

Purwokerto, 31 Desember 2008
Ketua UPT Komputer


Sriyanto, M.Si
NIP : 150291269



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

Sertifikat

No. : Sti.23/Lab. Sya/PPL. Sya/029/2010

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia PPL Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto pada tanggal 4 April 2010 menerangkan bahwa :

Nama : Tangguh Suprayogi
NIM : 062623032
Jurusan/Prodi : Syari'ah/Ekonomi Islam

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto Tahun Akademik 2009/2010 di :

BPRS Arta Leksana

Mulai dari tanggal 22 Pebruari 2010 sampai dengan 7 April 2010 dan dinyatakan LULUS dengan nilai A.

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqosyah skripsi.

Purwokerto, 15 Mei 2010

Mengetahui,
Ka. Lab. Jurusan Syari'ah



Ka. Lab. Jurusan Syari'ah/
Ketua Panitia PPL Syari'ah



DEPARTMENT OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE COLLEGE OF ISLAMIC STUDIES
(STAIN) PURWOKERTO
LANGUAGE SERVICE UNIT

Address : A. Yani Street Number 40 A Phone : 0281-635624 Fax. 0281-636553 Purwokerto

CERTIFICATE

Number: Stt.23/KE/PP.009/T.E.221/VIII/2007

This is to certify that

Name : Tangguh Suprayogi

Place, date of birth : Banyumas, March 26th 1984

Student number : 0622323032

Has taken TOEFL-like test with paper based organized by Language Service Unit of STAIN Purwokerto on June 12th 2007 with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 42
2. Structure and Written Expression	: 43
3. Reading Comprehension	: 39
Obtained Score	: 413

This TOEFL-like test was held in STAIN Purwokerto

Purwokerto, July 12th 2007
Language Service Unit





الجامعة الإسلامية الحكومية بورو كرتو
وحدة خدمة اللغة

عنوان: شارع جنرال أحمد بابي، رقم ٤٠. هاتف ٢٨١-٠٢٨١-٦٣٥٦٢٤ بورو كرتو ٥٣١٢٦

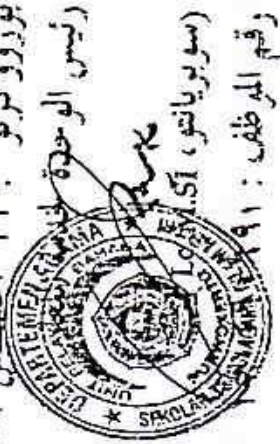


الرقم: س ت ٢٣٠١/ك ب/ف ٠٠٩ ت.أ. ١٣٩/٠٧/٢٠٠٧

منح إلى	الاسم	تاريخ منح
٤٣ :	أحمد بن محمد	٢٦ مارس ١٩٨٤
٥٤ :	أحمد بن محمد	٢٦ مارس ١٩٨٤
٤٦ :	أحمد بن محمد	٢٦ مارس ١٩٨٤
٤٧٧ :	أحمد بن محمد	٢٦ مارس ١٩٨٤

في اختيارة المهارات اللغوية العربية التي قامت بها الوحدة لخدمة اللغة في التاريخ ٢٩ يوليو ٢٠٠٧

بورو كرتو : ٢٢ أغسطس ٢٠٠٧



رقم الموظف : ١٩١

Sertifikat

**BACA TULIS AL-QUR'AN DAN PRAKTIK PENGAMALAN IBADAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO
GELOMBANG I TH. AKADEMIK 2006 - 2007**

Nomor : STA.26/K/PUBP/ 76 / IX / 2006

Diberikan kepada

Tangguli Suprayogi / 062623032

Sebagai tanda yang bersangkutan telah lulus
dalam *Ujian Baca Tulis Al-Qur'an dan Praktek Pengamalan Ibadah*
yang diselenggarakan oleh Pengelola Ujian BTA dan PPI STAIN Purwokerto.

Purwokerto, 18 September 2006

Pengelola Ujian BTA dan PPI STAIN Purwokerto
Koordinator,



Susandra, M. Ag
No. HP : 150 290 690



DEPARTEMEN 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

NO. Sti.23/P3M/PP.06/013 / 2009

Berdasarkan Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto Nomor : 02 Tahun 2009, Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M)/ Ketua Badan Pelaksana Kuliah Kerja Nyata (BPKKN) STAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Tangguh Suprayogi
NIM : 062623032
Jurusan / Prodi : Syari'ah/ EI
Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa STAIN Purwokerto Tahun 2009 di:
Desa : Telahaplur
Kecamatan : Karangreja
Kabupaten : Purbalingga

Mulai tanggal 08 Juli 2009 sampai 21 Agustus 2009 dan dinyatakan "LULUS", dengan nilai 98 (A).
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti bahwa mahasiswa tersebut telah mengikuti KKN dan sebagai syarat mengikuti ujian munafasyah skripsi.

Purwokerto, 07 Desember 2009



Kepala,
Dr. Maftudin



9611008 199103 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Tangguh Suprayogi
NIM : 062623032
Tempat/Tgl. Lahir : Purwokerto / 26 Maret 1984
Alamat Rumah : Bobosan Barat RT. 04 / 03 Desa Bobosan Kecamatan
Purwokerto Utara Kabupaten Banyumas 53127
Nama Ayah : Muslim
Nama Ibu : Chotingah

Riwayat Pendidikan

1. TK Diponegoro Bobosan lulus tahun 1991
2. SD Negeri 2 Bobosan lulus tahun 1998
3. SMP I Diponegoro Kedungbanteng lulus tahun 2001
4. SMK Bina Taruna Purwokerto lulus tahun 2004
5. S1 STAIN Purwokerto, lulus teori 2011

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Dan berani disumpah jika diperlukan.

Purwokerto, 12 Juli 2012

Penulis,



Tangguh Suprayogi
NIM. 062623032