

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN BISNIS ISLAM
PADA M.U PRINTING PONOROGO



Diajukan oleh:

SATRIAWAN BIMA HENDARTO

NIM 401180106

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

Abstrak

Hendarto, Satriawan Bima. Strategi Pemasaran Bisnis Pada M.U Printing di Ponorogo. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Husna Ni'matul Ulya. M.ESy
Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Startegi Pemasaran dan Pendapatan

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha yang dijalankannya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan merupakan ujung tombak perusahaan, berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan. Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki volume penjualan dan pendapatan yang tinggi dan memiliki keunggulan bersaing di pasar harus mampu mengharmonisasikan unsur-unsur marketing mix, diantaranya produk, harga, lokasi, dan promosi. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi pemasaran bisnis Islam pada M.U Printing Ponorogo.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Objek penelitian di M.U Printing yang beralamat di jalan Cinde Wilis No. 36, Kabupaten Ponorogo. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan teknik wawancara untuk memperoleh informasi dan data mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan M.U Printing.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa, M.U Printing terdapat beberapa strategi pemasaran agar pendapatan M.U Printing meningkat. Strategi yang diterapkan antara lain strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat. Dalam penerapan strategi pemasaran tersebut, pendapatan M.U Printing mulai meningkat. Orang-orang mulai merespon dan mulai menggunakan jasa pembuatan produk di M.U Printing. Tetapi seiring berjalannya waktu, terdapat kendala-kendala yang berdampak pada penurunan pendapatan usaha. Kendala-kendala tersebut antara lain, adanya para pesaing yang bermunculan yang dan kurangnya tenaga kerja di M.U Printing.

IAIN
P O N O R O G O





LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi dengan atas nama:

No	Nama	Nim	Jurusan	Judul
1	SATRIAWAN BIMA HENDARTO	401180106	EKONOMI SYARIAH	Strategi Pemasaran Bisnis Islam Pada MU Printing Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya telah disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

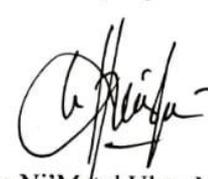
Ponorogo, 19 Oktober 2022

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetiyo, M.E.I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui



Husna Ni'Matul Ulya, M.E.Sy.
NIP. 198608082019032023

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pemasaran Bisnis Islam Pada M.U Printing di Ponorogo
Nama : Satriawan Bima Hendarto
NIM : 401180106
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. Aji Damanuri, MEI
NIP 197506022002121003
Penguji I
Mansur Azis, Lc., M.S.I.
NIDN 2024068601
Penguji II
Husna Ni'Matul Ulya, M.E.Sy
NIP 198608082019032023

:
:
:
:

Ponorogo, 2 November 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN PONOROGO



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Satriawan Bima Hendarto

NIM : 401180106

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam



Program Studi : Ekonomi Syariah



Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran Bisnis Islam Pada M.U Printing Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 Novemb 2022

Penulis



Satriawan Bima Hendarto

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Satriawan Bima Hendarto
NIM : 401180106
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Bisnis Islam Pada MU Printing
Ponorogo

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa sripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ponorogo, 27 April 2022

Yang membuat pernyataan ini



(Satriawan Bima Hendarto)

P O N O R O G O

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
MOTTO	i
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	iv
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Studi Penelitian Terdahulu	6
F. Metode Penelitian.....	13
G. Sistematika Pembahasan	21
BAB II: KAJIAN TEORI	23
A. Strategi Pemasaran	23
B. Bauran Pemasaran	25
C. Strategi Pemasaran Islam	32
BAB III: PAPARAN DATA	35
A. Gambaran Umum Pada Usaha M.U Printing	35
B. Strategi Pemasaran Marketing Mix di M.U Printing	37
C. Bagaimana Peran Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di M.U Printing.....	43
BAB IV: ANALISA DATA	48
A. Analisa Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix di M.U Printing.....	48
B. Peran Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di M.U Printing	53
BAB V: PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin meluas. Hal ini dapat dikenali dengan tumbuhnya pengusaha dan individu yang bergerak dalam bisnis baru. Persaingan bisnis saat ini memaksa para ahli keuangan untuk mengejar bisnis mereka dan mencapai tujuan untuk mencapai tujuan normal. Tingginya angka persaingan di dalam dunia bisnis mewajibkan semua pemilik usaha dapat menjalankan aktivitasnya. Memasarkan secara efektif dan efisien, aktivitas pemasaran ini memerlukan konsep pemasaran dasar yang memperhatikan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggannya.¹

Strategi pemasaran adalah suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.² Dalam kegiatan pemasaran, sebuah perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik pada jangka pendek juga pada jangka panjang. Dalam jangka pendek umumnya yang dilakukan oleh perusahaan yaitu adalah mengambil hati pelanggan kemudian memakai dan membeli produk yang dipromosikan. Sedangkan pada jangka panjang yaitu bagaimana sebuah perusahaan bisa menjaga kualitas produk supaya bisa menjaga kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasar dan menjadi merek pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen.

Perusahaan selaku pelaku ekonomi harus mampu bersaing terutama dalam mengelolah usaha dan memasarkan produknya serta harus mampu merebut hati konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, maka peranan pemasaran pun menjadi semakin penting, terutama dalam era persaingan memacu perusahaan untuk senantiasa berusaha meningkatkan kinerja pemasaran dari waktu ke waktu. Peningkatan kinerja tersebut dapat dilihat melalui menciptakan promosi produk, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan, barang - barang atau jasa agar produk dapat diterima oleh pasar. Semua kegiatan penjualan Yang dilakukan

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), 340.

² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep Dan Strategi)* (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2002), 140.

perusahaan adalah membuat konsumen senang untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.³

Dalam iklim persaingan untuk menghadapi pasar global yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk lebih profesional dan sanggup membaca peluang yang ada, lebih inovatif pada dalam menciptakan ide-ide dan harus lebih menanggapi kebutuhan masyarakat. *Marketing mix* berperan krusial pada global bisnis saat ini.⁴ Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberikan preferensi pribadi terhadap citra produk, bahkan menciptakannya. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen strategis pemasaran produk yang paling potensial. Strategi bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan lokasi, sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.⁵

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah merupakan pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan, kejujuran serta berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.⁶

Sejak zaman Rasulullah Islam sudah mengajarkan mengenai cara pemasaran yang sesuai pada ajaran Islam, termasuk pada ruang lingkup bisnis. Dalam ekonomi Islam, mempromosikan produk melalui iklan, kebenaran dan

³ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54.

⁴ Akhmad Darmawan dkk, "Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan* 2 No. 1 (2019): 2.

⁵ Christian A.D. Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA*, 1 No. 3 (2013): 72.

⁶ Rika Paujiah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, Al Maal," *Journal of Islamic Economics and Banking* 2 No.1 (2020): 145.

integritas adalah nilai inti dari ekonomi Islam.⁷ Islam sangat melarang berbohong dengan cara apapun. Oleh karena itu, setiap pengelola harus jujur, benar dan apa adanya ketika melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak ada kecurangan atau kebohongan, tidak boleh mengejek atau publisitas palsu.

Pemasaran merupakan proses dalam melakukan transaksi jual beli dengan konsumen.⁸ Namun dalam Islam telah diberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal terpenting dalam pemasaran menurut prinsip syariah adalah melarang segala bentuk transaksi yang tidak sah yang merugikan orang lain, seperti riba, penipuan, dan gharar. Usaha percetakan merupakan sektor bisnis industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti, sablon manual atau digital, *graphic design*, digital printing, media cetak, dan *advertising*.⁹ Jasa percetakan semakin diminati saat ini. Semakin banyak orang yang membutuhkan karena dapat mempermudah dalam penyampaian informasi. Adanya permintaan konsumen yang semakin membutuhkan jasa percetakan membuat usaha percetakan di Indonesia semakin berkembang pesat.

M.U Printing merupakan sebuah toko atau gerai percetakan di Kabupaten Ponorogo yang berdiri sejak tahun 2001 terletak di Jalan Cinde Wilis No.36. dalam menentukan lokasi usaha disekitar sekolah, kampus, ponpes dan kantor instansi sangat menguntungkan M.U Printing. Produk yang dihasilkan merupakan spanduk, undangan, novel yasin, kalender, serta sebagainya. M.U Printing juga sudah mempunyai beberapa klien senantiasa yang mengenakan jasanya semacam sebagian lembaga serta juga sebagian golongan masyarakat. Namun seiring dengan persaingan yang semakin ketat, terjadi penurunan jumlah penjualan pada penjualan produk yang dijual di M.U Printing. Tentunya dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang percetakan ini akan berdampak

⁷ Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Yogyakarta: DIVA Press, 2011), 16.

⁸ Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi* (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2017), 71.

⁹ Richa Afriana Munthe, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Di Percetakan Adhya Multi Sukses," *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Reviewe)* 10, No.4 (2019): 523.

pada persaingan yang sangat ketat untuk memenangkan bisnis. Pelaku usaha harus dapat memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon pembeli agar konsumen yang memutuskan untuk membeli produk merasa puas. Maka dari itu, untuk menarik daya minat konsumen agar mereka mau membeli suatu produk, perusahaan perlu menerapkan strategi bauran pemasaran yang sesuai dalam setiap situasi pasar yang dihadapi, dan mencari cara untuk mempromosikan penjualan dengan mempengaruhi masyarakat luas melalui iklan, peragaan, dan promosi.¹⁰

Percetakan M.U Printing telah menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk yang dibutuhkan instansi, lembaga serta juga sebagian golongan masyarakat. Sedangkan, dalam melakukan promosi M.U Printing sudah menerapkan bermacam-macam bentuk promosi yang didukung dengan terjun ke lapangan untuk menjalin hubungan bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah volume pendapatan. Selain itu, untuk mempermudah pembelian produk oleh konsumen, M.U Printing memberikan pelayanan pesan-antar guna memberi rasa puas pada konsumen untuk membeli suatu produk yang dijual.

Bentuk promosi yang dilakukan pada M.U Printing salah satunya dengan memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli produknya dengan jumlah yang banyak.¹¹ Terlepas dari kenyataan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa M.U Printing sudah berusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi yang menarik untuk mendorong pelanggan untuk berminat membeli produk dan berdampak signifikan pada tingkat volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan. Maka oleh karena itu pelaku usaha perlu melakukan proses penjualan yang lebih agresif di samping upaya-upaya promosi.¹² M.U Printing dalam segi produk sangat bisa diandalkan karena menggunakan bahan produk yang berkualitas. Masalah harga tentunya M.U Printing bisa bersaing karena memberikan potongan harga disetiap penjualan produk partai besar.

Pada kenyataanya bentuk promosi terhadap penjualan produk masih belum berhasil mencapai target dalam strategi pemasaran. Salah satu cara atau strategi

¹⁰ Basu Swastha Dharmmesta, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1999), 183.

¹¹ Sulthoni Ridiwan, *Wawancara*, 15 Februari 2022.

¹² Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2008),

pemasaran yang perlu dilakukan agar berhasil dari para pesaing lainnya adalah dengan melakukan sebuah promosi secara efektif dan efisien yang dapat menarik perhatian konsumen dan pada akhirnya mereka membeli produk yang telah ditawarkan tersebut, sehingga diharapkan akan berpengaruh pada pendapatan dari penjualan produk yang semakin meningkat.¹³

Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.¹⁴ Terkait implementasi strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan M.U Printing yang telah menjalankan berbagai kegiatan promosi penjualan tetapi pada kenyataannya masih belum mampu meningkatkan jumlah pendapatan dari penjualan produk. Selain itu harapan yang ingin M.U Printing capai tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian karena mengalami penurunan penjualan pada percetakan M.U Printing di Ponorogo dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN BISNIS ISLAM PADA M.U PRINTING PONOROGO”**.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang diatas, maka peneliti dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing mix di M.U Printing?
2. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis strategi *marketing mix* pada M.U Printing.
- b. Untuk menganalisis peran strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.

¹³ N K S Wangi, I M Nuridja, and ..., “Analisis Belum Tercapainya Target Penjualan Elektronik Dan Furniture (Sebuah Kajian Dari Perspektif Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Pendidikan ...* (2014), <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/2072>.

¹⁴ Gray Amstrong Philip Kotler, *Prinsip-Perinsip Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1997), 203.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Sebagai suatu kesempatan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan dibidang promosi/pemasaran, khususnya dalam bidang bisnis percetakan.

2. Bagi Akademis

- a. Sebagai sarana menambah wawasan dan pengetahuan terhadap pihak-pihak yang bersangkutan.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi ilmu pemasaran, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu pemasaran.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Widia Resti Ayu pada tahun 2020 dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan Bag Corner Store. Namun, saat ini penerapan strategi pemasaran Bag Corner Store belum optimal dari segi komponen segmentasi dan target yang gagal dalam meningkatkan penjualan produk.¹⁵ Kesamaan dari penelitian di atas adalah keduanya membahas strategi pemasarann, meskipun perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian dan studi kasus yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Kusumaningrum pada tahun 2020 dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan bauran pemasaran Toko Batik Benang Raja Semarang dalam hal penawaran produk yang ditawarkan yaitu dengan menjaga kualitas produk dari bahan hingga kerapihan jahitan. Toko Batik Benin Raja Semarang memiliki target pasar yaitu untuk semua kalangan. Toko Batik Benin

¹⁵ Widia Resti Ayu, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjual Pada Toko Bag Corner Ponorogo*, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

Raja Semarang selalu menjaga kualitas produknya agar para calon pembeli tidak terpengaruh dengan produk batik lainnya.¹⁶ Kesamaan dari penelitian di atas adalah keduanya membahas strategi pemasarannya, meskipun perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian dan studi kasus yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani pada tahun 2019 dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran Rumah Makan Bakmi Witosari 2 adalah meningkatkan volume penjualan dengan menetapkan harga dengan cara target konsumen yang dituju, dan penetapan harga juga didasarkan pada kemampuan konsumen dan persaingan. Rumah Makan Bakmi Witosari mengamati harga yang ditawarkan rumah makan lain serta Rumah Makan Bakmi Witosari mendistribusikan produknya melalui penjualan langsung di tempat dan pesan antar ke seluruh wilayah Purwokerto.¹⁷ Persamaan dari penelitian di atas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Lilis Wahidatul Fajriyah pada tahun 2018 dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari sudut syariat, berpandangan bahwa bisnis atau pemasaran adalah bidang di mana memenuhi kebutuhan hidup diperbolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar, jauh dari unsur-unsur tuduhan palsu. Tahubaxo Bu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran Islami. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan oleh Tahubaxo Bu Pudji Ungaran adalah ketuhanan, akhlak (etika) dan manusiawi (humanistik). Dalam memasarkan Tahubaxo, Bu Pudji Ungaran melakukan segmentasi dan targeting yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW saat tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, dan Bahrain. Tahubaxo Bu

¹⁶ Desi Kusumaningrum, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*, Skripsi (Semarang: Universitas Semarang, 2020).

¹⁷ Mulyani, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*, Skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019).

Pudji Ungaran juga melakukan market positioning (penetapan posisi pasar) dan pengembangan internal, khususnya tumbuh melalui perusahaannya sendiri dengan melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan.¹⁸ Kesamaan dari penelitian di atas adalah keduanya membahas strategi pemasarann, meskipun perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian dan studi kasus yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Mia Muliyani Petri pada tahun 2020 dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Untuk menjalankan strategi pemasaran toko buket bunga Gallery Daisuki menggunakan 4P Marketing Mix yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi lokasi.¹⁹ Kesamaan dari penelitian di atas adalah keduanya membahas strategi pemasarann, meskipun perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian dan studi kasus yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti pada tahun 2018 dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan minat konsumen antara rumah makan milik Pak Sugianto dan Pak Sucipto dengan milik Bu Kempling dan Pak Lasimen menggunakan jumlah tahapan yang berbeda yaitu kurangnya tahapan strategi pemasaran dapat mengakibatkan berkurangnya daya minat konsumen. Kesamaan dari penelitian di atas adalah keduanya membahas strategi pemasarann, meskipun perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian dan studi kasus yang berbeda.²⁰

¹⁸ Lilis Wahidatul Fajriyah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2018).

¹⁹ Mia Muliyani Petri, *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi*, Skripsi (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020).

²⁰ Dian Puji Astuti, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*, Skripsi (Lampung Timur: IAIN Metro, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Sari pada tahun 2020 dengan judul skripsi Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu KUPI) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada faktor yang mendorong dan menghambat penerapan strategi pemasaran untuk menjual produk Dhapu KUPI yaitu faktor pendukung yaitu dukungan masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Sementara itu, faktor yang menghambat implementasi strategi pemasaran produk Dhapu KUPI adalah struktur organisasi yang buruk, sumber daya manusia atau manusia yang masih rendah, dan pecahan uang yang terbatas. Kesamaan dari penelitian di atas adalah keduanya membahas strategi pemasaran, meskipun perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian dan studi kasus yang berbeda.²¹

Penelitian yang dilakukan oleh Puput Aprilia Andarias pada tahun 2019 dengan judul Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam menentukan pasar sasaran dapat dilihat dari evaluasi segmen pasar, pemilihan segmen pasar sasaran, dan kemampuan menghasilkan nilai pelanggan. Toko Handayani tidak menggunakan ini karena tidak membedakan pelanggan agar dapat menghasilkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kesamaan dari penelitian di atas adalah keduanya membahas strategi pemasaran, meskipun perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian dan studi kasus yang berbeda.²²

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Kusumaningrum pada tahun 2020 dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa dalam keberhasilan bauran pemasaran Toko Batik Benang Raja Semarang dalam hal penawaran produk yang ditawarkan yaitu dengan menjaga kualitas produk dari bahan hingga kerapihan jahitan. Toko Batik Benin Raja Semarang memiliki target pasar yaitu untuk semua kalangan. Toko Batik Benin Raja Semarang selalu menjaga kualitas produknya agar para calon pembeli

²¹ Yulia Sari, *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu KUPI)*, Skripsi (Banda Aceh: UIN Ar- Raniry Banda Aceh, 2020).

²² Puput Aprilia Andarias, *Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara*. Skripsi (Palopo: IAIN Palopo, 2019).

tidak terpengaruh dengan produk batik lainnya. Kesamaan dari penelitian di atas adalah keduanya membahas strategi pemasarannya, meskipun perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian dan studi kasus yang berbeda.²³

Penelitian yang dilakukan oleh Riani Fauziah pada tahun 2015 dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa. Kiarasari Kec. Comprang Kab. Subang)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal terpenting bagi perusahaan promosi adalah menerapkan inovasi dalam proses produksi sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Secara umum, untuk semua jenis produk, terlepas dari sektornya, periklanan dan penjualan pribadi adalah sarana utama untuk mempromosikan barang dan jasa, dan dalam praktiknya kedua kegiatan tersebut dapat didukung dan dilengkapi dengan promosi. Iklan membantu membuat kesan yang baik tentang perusahaan dan lini produk. Kesamaan dari penelitian di atas adalah keduanya membahas strategi pemasarannya, meskipun perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian dan studi kasus yang berbeda.²⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Mah Bukhori pada tahun 2021 dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran Farid di tokonya pada awalnya berbasis pada sisi produk. Karena produk mebel yang diperjual belikan umumnya menggunakan kayu jati yang merupakan bahan baku mebel, dan memiliki keunikan tersendiri dalam menjaga kualitas pengeringan dan kualitas finishing kayu, serta sudah memiliki merk sendiri. Kedua dari segi harga, harga barang yang ditawarkan stabil jika dibandingkan dengan harga furniture pada umumnya, harga yang relatif murah sangat terjangkau oleh masyarakat, dan harus ada perbedaan pada harga dengan toko furniture lainnya. Tiga aspek promosi, promosi dilakukan secara online seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan secara offline seperti dari mulut ke mulut. Keempat, dari segi lokasi

²³ Desi Kusumaningrum, *Analisis Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*, Skripsi (Semarang: Universitas Semarang, 2020).

²⁴ Riani Fauziah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada Pabrik Garmen PT. Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa. Kiarasari Kec. Comprang Kab. Subang)*, Skripsi: (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015).

letak toko mebel Farid Rohman sangat strategis, karena berada di pusat kota, dekat dengan perkantoran, pasar dan pemukiman warga. Kesamaan antara penelitian di atas adalah keduanya membahas tentang strategi pemasaran. Meskipun perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian serta studi kasus yang berbeda.²⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Euis Puspita Dewi pada tahun 2021 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam persaingan bisnis, bauran pemasaran meliputi strategi produk, dengan melengkapi produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan, menjaga persediaan, kualitas barang, menjaga ukuran porsi yang sesuai, menyediakan label dan kemasan untuk produk yang dijual secara eceran. Strategi penetapan harga toko ABC Jenangan Ponorogo adalah dengan memasang label harga pada produk, meminimalkan keuntungan, menggunakan sistem partai dan menerapkan sistem harga tetap. Kesamaan antara penelitian di atas adalah keduanya membahas strategi pemasaran. Meskipun perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda.²⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Sirmawati pada tahun 2020 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Kembar Dua Makasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan perusahaan yang pesat (*growth oriented strategy*), dimana strategi perusahaan CV. Seperti yang diharapkan, Kembar Dua Makassar dapat mengembangkan usahanya, yaitu dengan memperluas lokasi atau membuka cabang baru. Kesamaan antara penelitian di atas adalah keduanya membahas tentang strategi pemasaran. Meskipun perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda.²⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zidnal Rizkil Halali pada tahun 2018 dengan judul Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan

²⁵ M Bukhori, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

²⁶ Euis Puspita Dewi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo)* Sripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

²⁷ Sirmawati, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Kembar Dua Makasar*, Skripsi: (Makasar: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia, 2020).

(Studi Kasus Di Toko Busana Muslim Al- Haramain Ciputat Tangerang Selatan) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan menerapkan sistem gotong royong, sehingga menurut pemasaran Islami yang menekankan pada unsur ibadah dan muamalah dalam aturan Islam, konsep pemasaran Islami toko busana Islami al-haramai menggunakan empat konsep, yaitu: Teisme (*rabaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*alwaqiyyah*), humanistik (*insaniyyah*). Toko Busana Islami Al-haramain memiliki etika pemasaran mengenai produknya, yaitu: nilai produk halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang memungkinkan atau bermanfaat secara ekonomis, produk bernilai tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat. Kesamaan antara penelitian di atas adalah keduanya membahas strategi pemasaran. Meskipun perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda.²⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Haris Imawan pada tahun 2019 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Saudi Store Batoh dalam persaingan didasarkan pada strategi bauran pemasaran 4P yaitu. strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Toko Saudi Store Batoh memiliki berbagai macam produk yaitu pakaian Islami, mukena, topi, makanan, wewangian, dll. Strategi harga sebisa mungkin Toko Saudi Store Batoh menawarkan harga yang tidak jauh berbeda dengan kompetitornya, karena jika terlalu mahal maka produk tidak akan laku. Letak lokasi yang strategis memudahkan calon pembeli untuk berkunjung dan berbelanja di Toko Saudi Store Batoh. Kesamaan antara penelitian di atas adalah keduanya membahas strategi pemasaran. Meskipun perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda²⁹

²⁸ Muhammad Zidnal Rizkil Halali, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Busana Muslim Al- Haramain Ciputat Tangerang Selatan)*, Skripsi (Jakarta: Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran Jakarta, 2018).

²⁹ Haris Imawan, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*, Skripsi (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2019).

Penelitian melakukan studi pustaka dengan membandingkan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang dilakukan di lapangan (*field research*)³⁰ Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara langsung mencari informasi dan data ke lapangan, dengan tujuan untuk meneliti mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet M.U Printing.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif didasarkan pada observasi dan wawancara untuk mengumpulkan informasi di lapangan. Menurut Sugiono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivisme yang menyelidiki keadaan objek alam, yang elemen kuncinya adalah peneliti.³¹

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan di lingkungan alam yang bertujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi, dimana instrumen kuncinya adalah peneliti, pengambilan sampel sumber data dilakukan *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulannya triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan kualitatif yang dimana temuan penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³²

2. Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah aktor sentral dan pengumpul data, sedangkan instrument manusia hanya sebagai pendukung. Kehadiran dan tingkat peneliti di lapangan sebagai pengamat penuh. Serta pengamatan para

³⁰ Kiyanti Djojuroto, *Prinsip-Prinsip Dasar Penelitian Bahasa Dan Sastra* (Bandung: Penerbit Nuansa, 2000), 10.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 9.

³² Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV. Jejak, 2018), 8.

ilmuwan tentang rangka observasi dilakukan secara terbuka.

3. Lokasi/Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, tempat yang dijadikan objek penelitian adalah M.U Printing yang berada di jalan Cinde Wilis No. 36 Ponorogo Jawa Timur. Peneliti mengambil lokasi tersebut dengan alasan melakukan penelitian di M.U Printing ini karena ingin mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran *marketing mix* di M.U Printing dan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran menggunakan strategi pemasaran syariah dengan harapan dapat menjadi strategi dalam meningkatkan volume pendapatan penjualan M.U Printing.

4. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data dari sumber aslinya. Data primer ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun bentuk file. Informasi ini harus diperoleh dari sumber atau, dalam istilah teknis, sering disebut responden, yaitu orang yang kita teliti atau orang yang kita gunakan untuk memperoleh informasi atau data.³³ Data primer yang sudah diperoleh dari hasil wawancara nantinya harus diolah lagi untuk memberikan hasil data yang lebih jelas dan detail. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara pemilik usaha, dan hasil observasi dari suatu objek yang bersumber dari pemilik usaha M.U Printing.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari subyek penelitian publik dan terdiri dari data arsip struktur organisasi, dokumen, laporan, buku dan hal-hal lain yang berhubungan dengan penelitian ini.³⁴ Disini peneliti berusaha mencari informasi data secara seluas-luasnya dan terlengkap tentang permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

³³ Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), 21.

³⁴ Wahyu Puthantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 79.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling strategis karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh informasi. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data sesuai dengan standar data yang sudah ditetapkan.³⁵ Oleh karena itu, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan informan dan memberikan beberapa pertanyaan terkait penelitian yang dilakukan.

Dalam teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, ada jumlah jenis wawancara yaitu sebagai berikut:

a) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data sudah mengetahui secara pasti informasi apa yang akan diperoleh.³⁶ Maka oleh itu, pada saat melakukan wawancara, pengumpul data menyediakan alat survei berupa pertanyaan tertulis jawaban yang sudah disiapkan. Dalam wawancara terstruktur ini, setiap responden ditanyai pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatat. Dalam melakukan wawancara terstruktur ini, pewawancara juga harus menyiapkan alat-alat seperti perekam dan buku catatan agar proses wawancara berjalan dengan baik dan lancar.

b) Wawancara semi struktur

Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang termasuk dalam kategori wawancara mendalam, dimana pelaksanaan wawancara lebih bebas daripada terstruktur.³⁷ Wawancara semi struktur ini pewawancara harus mendengarkan dengan cermat dan harus mencatat apa yang dijelaskan oleh narasumber, karena tujuan dari wawancara semi struktur ini adalah menemukan permasalahan dengan lebih terbuka, serta narasumber diminta untuk memberikan pendapat, serta ide-ide dalam melakukan wawancara.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 224.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 115.

³⁷ Ibid., 115.

c) Wawancara tidak struktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bentuk bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang terorganisir secara sistematis dan komprehensif untuk mengumpulkan data.³⁸ Dalam hal ini, pewawancara harus mendengarkan lebih cermat apa yang dijelaskan oleh narasumber.

Wawancara penelitian ini dilakukan menggunakan wawancara terstruktur yaitu dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan wawancara yang diberikan oleh narasumber. Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh data mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan *volume* pendapatan M.U Printing, kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi bauran pemasaran M.U Printing, serta dampak yang dialami adanya strategi pemasaran yang dilakukan pada M.U Printing. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha yaitu dengan bapak Sulthoni Ridlwan.

Hasil wawancara tersebut diketahui bahwa M.U Printing terdapat beberapa strategi bauran pemasaran agar *volume* pendapatan M.U Printing meningkat. Strategi yang diterapkan antara lain strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat. Dalam penerapan strategi bauran pemasaran tersebut, pendapatan M.U Printing mulai meningkat. Masyarakat mulai merespon dan mulai menggunakan jasa pembuatan produk di M.U Printing. Tetapi seiring berjalannya waktu, terdapat kendala-kendala yang berdampak pada penurunan pendapatan usaha. Kendala-kendala tersebut antara lain, munculnya para pesaing bisnis yang menyebabkan kehilangan beberapa pelanggan M.U Printing, kurangnya karyawan di M.U Printing membuat waktu pembuatan produk sedikit terlambat jika ada orderan yang harus di selesaikan secara mendadak.

Selain teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi sebagai berikut:

³⁸ Ibid., 116.

a) Observasi

Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat bekerja atas dasar informasi yang diperoleh selama pengamatan.³⁹ Dalam hal ini peneliti mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi usaha pada penjualan produk dan jasa pada usaha percetakan M.U Printing. Keuntungan dari teknik ini adalah informasi yang diperoleh lebih dapat dipercaya karena didasarkan pada pengamatannya sendiri. Sehingga peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya.

Teknik observasi ada beberapa jenis, diantaranya:

a. Observasi partisipasi (*participant observation*)

Observasi berpartisipasi merupakan metode observasi dimana peneliti benar-benar terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang atau subjek yang diamati dalam proses pengumpulan data. Dengan terlibat dalam aktivitas sehari-hari orang atau subjek yang diamati, peneliti akan memperoleh data yang lebih lengkap.

b. Observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation dan covert observation*)

Observasi terbuka atau terselubung adalah metode observasi dimana peneliti jujur dengan sumber informasi yang peneliti pelajari. Tetapi pada saat yang sama, peneliti juga dapat melakukan penelitian rahasia untuk menghindari informasi yang diperlukan bersifat rahasia

c. Observasi yang tak terstruktur (*unstructured observation*)

Observasi tidak terstruktur merupakan observasi yang dilakukan tanpa instruksi yang sistematis untuk melakukan penelitian. Fokus observasi dikembangkan selama proses berlangsung. Sehingga penelitian dilakukan tanpa menggunakan instrument yang baku. Dengan demikian, penelitian dilakukan tanpa instrumen standar, tetapi

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2013), 226.

hanya berupa tanda penelitian.⁴⁰

6. Teknik Pengolahan Data

Adapun pengolahan data yang digunakan oleh penyusunan adalah dengan cara sebagai berikut:

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Editing yaitu mengkaji informasi yang diterima, terutama mengenai kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, keberlakuan dan relevansinya dengan informasi lain.⁴¹ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses kompilasi hasil wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan, serta beberapa referensi yang digunakan peneliti untuk merangkum temuannya. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengurangi kesalahan dan kelalaian dalam daftar pertanyaan yang diselesaikan.

b. Klasifikasi (*Classifying*)

Classifying adalah proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian, pengamatan dan pencacatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan.⁴² Hal ini dilakukan supaya data yang sudah diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang objektif yang dibutuhkan oleh peneliti.

c. Verifikasi (*Verifying*)

Verifying adalah verifikasi adalah proses memeriksa informasi yang diperoleh dari lapangan sehingga kebenaran informasi tersebut dapat diketahui dan digunakan dalam penelitian.⁴³ Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan data dengan menggunakan kalimat-kalimat untuk memperoleh informasi yang jelas dan rinci.

⁴⁰ Ibid, 310.

⁴¹ Achmadi abu Cholid Narkubo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 85.

⁴² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), 105.

⁴³ Nana Saudjana dan Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian Di Perguruan Tinggi* (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), 84.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, analisis data ini menggunakan pendekatan alur proses; data dianalisis setelah proses pembelajaran dilaksanakan, dikembangkan selama pembelajaran sampai tercapai pembelajaran berkualitas tinggi atau profesional.⁴⁴ Analisis data merupakan suatu kegiatan mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dalam melakukan penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah menurut Miles dan Huberman yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah merangkum hal-hal yang penting, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari topik dan pola penelitian serta menghapus hal-hal yang tidak diperlukan. Sehingga data yang sudah dirangkum atau direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bilamana diperlukan.⁴⁵

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah langkah yang kedua setelah reduksi data yaitu menyajikan sebuah data. Pada penelitian kualitatif ini, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.⁴⁶ Penyajian data akan memudahkan peneliti dalam memahami dan mengetahui apa yang terjadi di lapangan.

c. Penarikan kesimpulan/verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan langkah yang terakhir dalam teknik analisa data. Penarikan kesimpulan ini berisi mengenai deskripsi atau gambaran dari permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah. Sehingga dengan adanya penarikan kesimpulan dapat menjawab

⁴⁴ Tjipto Subadi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006), 101.

⁴⁵ Umar Sidiq And Muh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, Ed. Anwar Mujahidin (Ponorogo: Cv. Nata Karya, 2019), 79.

⁴⁶ Ibid, 82.

rumusan masalah dalam penelitian, karena seperti yang sudah dijelaskan bahwa masalah penelitian kualitatif dan rumusan masalah masih bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian di lapangan.⁴⁷

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memeriksa data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik yang menggunakan berbagai pendekatan dalam melakukan penelitian.⁴⁸ Menurut Sugiyono triangulasi ada tiga macam triangulasi yaitu triangulasi teknik, triangulasi sumber dan triangulasi waktu. Dalam uji kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan informasi dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga jenis triangulasi, yaitu:

a) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas informasi data yang dilakukan dengan cara mengecek informasi dari berbagai sumber. Informasi dapat diperoleh dari atasan, bawahan, atau karyawan dan rekan kerja yang merupakan kelompok kerjasama.

b) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara meverifikasi menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, informasi yang diperoleh melalui wawancara, yang kemudian diverifikasi melalui observasi dan dokumentasi

c) Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data dikumpulkan dengan metode wawancara pada saat pagi hari ketika responden masih segar, memberikan data yang lebih andal dan valid tanpa banyak masalah.⁴⁹

⁴⁷ Ibid, 84.

⁴⁸ Maya Panaroma dan Muhajirin, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017), 244.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, 273.

G. Sistematika Pembahasan

Pada persiapan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab yang secara singkat diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, kegunaan penelitian, kelebihan penelitian, penelitian sebelumnya, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori yang terlibat dalam pembahasan laporan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori yang dibahas dalam penelitian ini berkaitan dengan konsep strategi pemasaran, bauran pemasaran dan penelitian sebelumnya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat atau lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik validasi data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan proses menafsirkan data dengan menggunakan teori untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah. Bab ini berisi hasil studi strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha M.U Printing dan juga menganalisis dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha M.U Printing.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang sesuai dengan rumusan masalah, dengan tujuan untuk memudahkan pembaca memahami dari permasalahan penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman internal maupun eksternal merebut peluang yang ada. Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi merupakan langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Proses negosiasi bisa curam dan berliku, tetapi ada juga prosedur yang relatif sederhana.⁵⁰ Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Selain itu, strategi yang telah ditetapkan perlu ditinjau kembali sebagai tanggapan terhadap perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Hal ini memungkinkan strategi pemasaran untuk memberikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang apa yang dilakukan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya pada benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.⁵¹ Namun beberapa ahli mengemukakan teori yang berbeda mengenai pemasaran yaitu diantaranya adalah:

1. Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok

⁵⁰ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), 171.

⁵¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 2.

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

3. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
4. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.⁵²

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi dalam kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan.⁵³ Kajian mengenai pemasaran pun tidak luput berdasarkan pembahasan ekonomi Islam. Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, terdapat titik konvensi dan titik disparitas pada antara mereka. Titik temu yang bisa disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam merupakan bahwa kajian ini dimulai berdasarkan filsafat ekonomi Islam, bersumber berdasarkan al-Qur`an dan hadis, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan disparitas tampak dalam teori & konsep pemasaran Islam yang dibangun menggunakan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing.⁵⁴

Pemasaran pada pandangan Islam adalah suatu penerapan disiplin strategis yang sinkron menggunakan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan pada global usaha menuntut setiap pemasar untuk sanggup

⁵² Farida Yulia, Lamsah, dan Periyadi, *Buku Manajemen Pemasaran* (Banjarmasin: Deepublish, 2019), 2.

⁵³ Novelia Utami dan Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 10.

⁵⁴ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," *Hukum dan Syariah* 9 No. 1 (2018): 135.

melaksanakan aktivitas pemasarannya yang lebih efektif dan efisien. Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin usaha strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) berdasarkan satu inisiator (pemrakarsa) pada *stakeholders*-nya, yang pada holistik prosesnya sesuai menggunakan akad dan prinsip-prinsip Islam serta muamalah pada Islam.⁵⁵

M.U Printing memiliki strategi pemasaran yaitu dengan langsung terjun ke lapangan mendatangi lembaga, instansi dan lain-lain untuk menjalin hubungan bisnis yang tak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu strategi pemasaran berikutnya ialah memberikan pelayanan pesan-antar guna memberi rasa puas pada konsumen untuk membeli suatu produk yang dijual. Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan pada M.U Printing salah satunya dengan memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli produknya dengan jumlah yang banyak. Namun pada kenyataannya bentuk pemasaran yang dilakukan belum berhasil mencapai target dalam strategi pemasarannya. Hal ini karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat dari pemerintah dan pesaing bisnis yang semakin banyak.⁵⁶

B. Bauran Pemasaran

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk mensukseskan program pemasaran, maka M.U Printing perlu merancang strategi dari variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengenal, memilih dan mencoba produk yang dipasarkan oleh M.U Printing. Variabel-variabel tersebut antara lain produk yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, program promosi yang dilakukan maupun saluran distribusinya. Dalam pemasaran istilah tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*).⁵⁷ Dalam pemasaran dibutuhkan strategi atau

⁵⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, n.d.), 340.

⁵⁶ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara, 15 Februari 2022*.

⁵⁷ Kurniawan and Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*, 21.

taktik agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Jika sebuah perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran berarti sudah mengemas bauran pemasaran (*marketing mix*) didalamnya. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁵⁸

Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya.⁵⁹

Marketing mix merupakan variabel-variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.⁶⁰ Dalam pespektif Islam, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli misalnya Bahari mengidentifikasi *marketing mix* terdiri dari *product, price, promotion, dan place*.⁶¹

Dalam *marketing mix* penjualan produk terkenal dengan istilah 4P (*product, place, promotion dan place*) sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Product adalah bagian dari elemen marketing mix. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam arti yang lebih luas, produk mencakup segala sesuatu yang dapat dijual, termasuk objek fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide.⁶² Oleh karena itu, produk tidak hanya mencakup hal-hal yang berwujud seperti makanan

⁵⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 48.

⁵⁹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2002), 163.

⁶⁰ H. Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: Bildung, 2019), 43.

⁶¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 160.

⁶² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 207.

dan pakaian, tetapi juga hal-hal yang tidak berwujud seperti jasa. Semua dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶³

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁶⁴ Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Quran dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan.⁶⁵

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dan dapat mencakup barang dan jasa. Kualitas, desain, fungsi, ukuran, pilihan, nama, dan kemasan harus dipertimbangkan ketika merencanakan suatu produk.⁶⁶

Menurut Fandy Tjiptono, produk merupakan bentuk penawaran. Dalam sebuah organisasi jasa yang tujuannya adalah untuk mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.⁶⁷ Suatu produk dapat diartikan sebagai hasil produksi, termasuk konsep keseluruhannya. Secara keseluruhan, konsep tersebut mencakup produk, kemasan, merek, label, layanan, dan garansi.⁶⁸

Perusahaan harus menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pasar secara efektif demi terwujudnya tujuan perusahaan. Saat ini, para pesaing tidak lagi bersaing pada produk yang mereka buat, tetapi pada aspek tambahan produk, seperti pembungkus, servis, iklan,

⁶³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 1992), 163.

⁶⁴ Arif Rakhman Kurniawan, *Total Marketing* (Yogyakarta: Kobis, 2014), 18.

⁶⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 162.

⁶⁶ Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 71.

⁶⁷ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 43.

⁶⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 50.

kecepatan produksi, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Berikut tingkatan produk yang diungkapkan oleh Kotler dalam bukunya Buchari Alma:⁶⁹

- 1) *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang telah dibeli konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen.
- 2) *Expected product*, konsumen mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang telah membelinya.
- 3) *Augment*, ada suatu nilai tambah diluar apa yang telah di bayangkan konsumen.
- 4) *Potential product*, yaitu menambahkan nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan dan bisa menjadi kunci pembeda dari kompetitor.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen marketing mix dalam Islam. Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pelaku usaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.⁷⁰ Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibatkan pada ketidakadilan dan penipuan dalam menetapkan harga.

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan rencana pemasaran menentukan posisi produk di pasar dan keuntungan yang

⁶⁹ Ibid, 142.

⁷⁰ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies* 4 No. 1 (2014): 79.

akan diperoleh dari produk tersebut. Setiap tugas pemasaran termasuk penetapan harga harus diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sehingga harus ditetapkan sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harga itu sendiri. Sasaran penetapan harga salah satunya yaitu sasaran yang berorientasi kepenjualan. Sasaran penetapan harga bisa diarahkan pada *volume* penjualan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan.⁷¹

Sedangkan strategi yang dapat digunakan dalam penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah:⁷²

1) *Prestige pricing* (harga prestise)

Menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially.

2) *Odd pricing* (harga ganjil)

Menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

3) *Multiple unit pricing* (harga rabat)

Memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.

4) *Pricing lining* (harga lini)

Memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk berbeda.

c) Tempat (*Place*)

Place sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. *Place* pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut. Tempat/saluran

⁷¹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), 153.

⁷² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, 217.

distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumennya. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.⁷³

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.⁷⁴

Memilih lokasi adalah salah satu hal pertama yang harus dilakukan ketika memulai usaha. Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor kunci dalam menentukan lokasi bisnis ideal, antara lain:

- 1) Dekat dengan bahan baku.
 - 2) Dekat dengan konsumen.
 - 3) Ketersediaan tenaga kerja.
 - 4) Sarana dan prasarana.⁷⁵
- d) Promosi (*Promotion*)

Promotion juga termasuk elemen *marketing mix*. Promosi merupakan suatu usaha atau upaya untuk maju atau meningkat. Misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan sektor bisnis.⁷⁶ Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk

⁷³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 39.

⁷⁴ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), 92.

⁷⁵ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik, Dan Kasus-Kasus Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 241.

⁷⁶ Rivai Wirasmita, "Kamus Lengkap Ekonomi" (Bandung: Pionir Jaya, 2002), 399.

menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi.⁷⁷ Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.⁷⁸

Promosi di era pemasaran modern saat ini tidak bisa diabaikan. Dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Dimana tujuan usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Ada 4 elemen promosi, seperti yang diungkapkan Philip Kotler dan Gary mstrong (1991):⁷⁹

1) *Advertising* (Periklanan)

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.⁸⁰ Periklanan yang dilakukan di M.U

⁷⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 168.

⁷⁸ Rika Paujiah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, *Al Maal*," 150.

⁷⁹ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 181.

⁸⁰ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995), 5.

Printing dengan mengunggah setiap produk lewat status *whatsapp*.

2) *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3) *Public Relation - Publicity*

Menurut William Schoell, *publik relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Sedangkan publikasi adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk pegawai, dan berbagai kegiatannya.

4) *Sales Promotion*

Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas *advertising* ialah memberikan ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal mengenal dan membeli produk sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang. Yang dilakukan M.U Printing dengan menarik para pembeli baru dengan melakukan adanya potongan harga kepada konsumen yang sudah berlangganan lama.

Dapat disimpulkan M.U Printing dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan beberapa elemen seperti yang dengan *advertising* (periklanan) dan *sales promotion*

C. Strategi Pemasaran Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain

memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Pemasaran dalam Ekonomi Islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁸¹ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 3) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran Islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:⁸²

- 1) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
- 2) Berlaku adil dalam berbisnis. Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- 3) Berpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang

⁸¹ Prof. Dr. H Idri, *Hadis Ekonomi : Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: PT. Kencana, 2015), 192.

⁸² Ibid, 285.

mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.

- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- 6) Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
- 7) Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekan barang dagangan atau milik orang lain.
- 8) Tidak melakukan suap (Risywah). Melakukan suap menyuap dilarang dalam Islam.
- 9) Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- 10) Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.



BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Pada Usaha M.U Printing

1. Sejarah M.U Printing

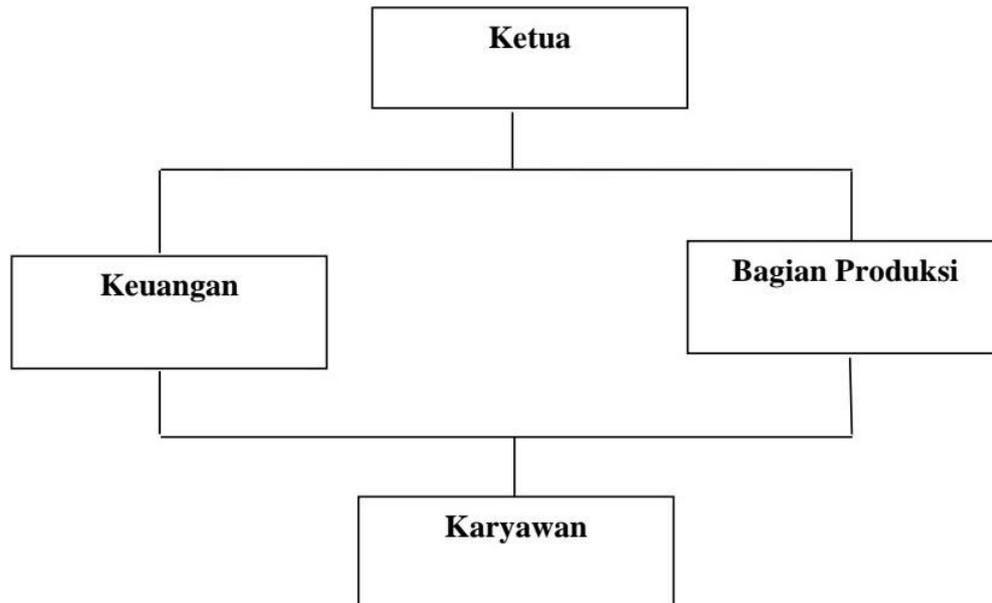
Peneliti akan memberikan penjelasan secara garis besar tentang usaha percetakan yaitu M.U Printing. M.U Printing ialah suatu usaha yang bergerak di bidang jasa percetakan yang berlokasi di Jalan Cinde Wilis Nomor 36 Ponorogo. Produk yang dihasilkan dari M.U Printing merupakan spanduk, pin, novel yasin, kalender, serta sebagainya. M.U Printing juga sudah mempunyai beberapa klien senantiasa yang mengenakan jasanya semacam sebagian lembaga serta juga sebagian masyarakat.

M.U Printing bergerak di bidang percetakan yang telah berdiri sejak tahun 2000 dan bapak Toni mendirikan usaha tersebut saat beliau belum menikah. Latar belakang yang mempengaruhi beliau untuk mendirikan suatu usaha percetakan ialah, awalnya bapak Toni selaku pemilik usaha menyukai dunia seni percetakan dan pada saat itu hanya menerima sablon kaos karena *basic* dari orang tua beliau adalah konveksi sablon kaos. Modal awal dalam mendirikan usaha percetakan beliau hanya mengeluarkan uang sebesar Rp. 150.000. dengan modal Rp.150.000 mampu membuat suatu usaha yang awalnya kecil menjadi dikenal masyarakat Ponorogo.⁸³

⁸³ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara*, 13 Juni 2022.

2. Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi di M.U Printing:



Gambar 1.1
(Struktur Organisasi)

M.U Printing bertempat di jalan Cinde Wilis No 36 Ponorogo, bergerak dibidang percetakan yang dimana membuat undangan, kalender, *note book*, mug desain bebas, buku yasin dll. M.U Printing didirikan pada tahun 2000 dan pemilik usaha tersebut bernama bapak Sulthoni Ridiwan dibantu oleh karyawannya yang berjumlah 5.

a) Ketua :

Ketua merupakan orang yang dipilih untuk mengatur jalannya perusahaan. Ketua juga merupakan orang yang akan mengambil keputusan untuk pembelian bahan baku, alat-alat di perusahaan dan kewenangan lainnya.

b) Keuangan :

Bagian keuangan bertugas mengatur dan mencatat uang yang keluar dan masuk, serta mengatur gaji pegawai.

c) Bagian Produksi :

Bagian produksi bertugas mengatur jalannya proses produksi setiap harinya, agar barang yang sudah di targetkan untuk diproduksi segera dapat diselesaikan.

d) **Karyawan :**

Karyawan bertugas melaksanakan seluruh kegiatan proses produksi di perusahaan sesuai dengan bagiannya masing - masing dan dengan aturan yang telah ditetapkan perusahaan.

1. **Aspek Modal**

Modal merupakan bagian penting dalam memulai dan menjalankan suatu bisnis. Modal mendukung kelangsungan hidup perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha dan membantu perusahaan untuk berkembang lebih lanjut.. M.U Printing memulai usaha dengan modal pertama sebesar Rp.150.000,00 modal tersebut berasal dari hasil tabungan pemilik usaha.

2. **Aspek Tenaga Kerja**

Dalam suatu perusahaan, tenaga kerja menjadi salah satu faktor kunci, dan tanpa tenaga kerja tidak ada proses kerja di perusahaan. Karyawan menentukan tujuan, proses, dan pencapaian kesuksesan bisnis. Jumlah total karyawan aktif yang M.U Printing miliki saat ini sebanyak 4. Jumlah tersebut saat ini masih cukup untuk memenuhi berlangsungnya usaha M.U Printing. Untuk skill sangat diperhatikan, terutama pada bagian proses produksi.

B. Strategi Marketing Mix di M.U Printing

M.U Printing telah melakukan berbagai bentuk pemasaran, seperti membuka toko fisik, memasang banner toko, hubungan relasi, melakukan iklan-iklan di berbagai sosial media seperti whatsapp, facebook, instagram, tiktok, potongan harga semua produk di pesanan partai besar, ikut berpartisipasi menjadi sponsor di setiap kegiatan acara. Hasil wawancara terhadap pemilik usaha M.U Printing yaitu bapak Sulthoni Ridlwan mengatakan bahwa M.U Printing menerapkan strategi yang ada dalam bauran pemasaran yaitu : *product, price, place, dan promotion.*

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh M.U Printing dalam meningkatkan pendapatan adalah :

1. **Produk**

M.U Printing mengeluarkan berupa produk *custom* yaitu berupa tas

spunbond sablon dengan segala macam ukuran dan macam warna dengan menggunakan cat sablon yang terbaik di kelasnya, lalu berikutnya adalah *custom* yang di proses menggunakan press sublime, selanjutnya buku kampus atau sekolah suatu produk yang paling sering di pesan oleh instansi sekolah, kampus dan kantor pemerintahan.

Dalam melakukan bauran strategi pemasaran produk, ada beberapa hal yang di sampaikan oleh bapak Sulthoni Ridlwan selaku pemilik usaha M.U Printing dalam wawancara sebagai berikut:

“M.U Printing dalam menjalankan usahanya selalu mementingkan kualitas produk, agar para konsumen Ketika memesan suatu produk di M.U Printing merasa puas akan produk yang dijualnya. Karena bapak Sulthoni Ridlwan mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berlandaskan kualitas produk yang di belinya, beliau tidak ingin mengecewakan para konsumen yang telah membeli produknya. Untuk pembelian bahan produk, bapak Sulthoni Rildwan lebih memilih membeli di luar kota karena menurutnya bahan yang dijual di Ponorogo dirasa kurang bagus. M.U Printing juga memfasilitasi layanan antar produk yang sudah selesai ke konsumen dalam kota maupun luar kota. Dengan layanan tersebut membuat konsumen tidak perlu repot-repot lagi untuk mengambil produk yang di pesannya untuk datang langsung ke toko. Karena M.U Printing memberikan layanan online, jadi teknisnya yaitu memesan *via whatsapp* lalu konsumen membayar lewat transfer rekening setelah itu barang jadi langsung di kirim oleh M.U Printing. Besar harapan bapak Sulthoni Rildwan memberikan layanan online tersebut guna mempermudah konsumen untuk bertransaksi dan tidak perlu repot-repot datang ke toko.”

M.U Printing merupakan usaha yang sudah menerapkan metode syariah, hal tersebut disampaikan oleh bapak Sulthoni Ridlwan selaku pemilik usaha M.U Printing dalam wawancara sebagai berikut:

“M.U Printing dalam melakukan penjualan produk sudah menerapkan metode syariah yaitu melalui saling tukar menukar dengan apa yang diinginkan dengan cara yang bermanfaat seperti pendapat ulama *Hanafiyah* seperti berikut:

لِ عَلَى وَجْهِ مَقْيِ دَمْ خُ صُوصِ مَثْمَبَا دَلْ ةَ شْ يَ عَمْ رُ غُوبِ فِ يَ هِبِ

:“Tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui

cara tertentu yang bermanfaat”.⁸⁴

M.U Printing dalam menarik perhatian konsumen dilakukan dengan jujur apa yang dijualnya untuk masalah produk, bapak Sulthoni Rildwan selaku pemilik usaha menjamin kualitasnya. Jadi tidak ada unsur menipu kepada konsumen.”⁸⁵

M.U Printing dalam melakukan strategi pemasaran produk sangat menjunjung tinggi kualitas produk, yang akan diberikan ke konsumen menggunakan prinsip syariaah yaitu dengan transaksi tukar menukar dengan suatu barang yang diinginkan dan dilakukan melalui cara yang bermanfaat. Dalam menjaga kualitas produk M.U Printing juga memberika jasa layanan mudah dan ramah. Hal tersebut disampaikan oleh bapak Sulthoni Ridliwan selaku pemilik usaha M.U Printing melalui wawancara sebagai berikut:

"Untuk pelayanan kami mengutamakan kepuasan konsumen, karena di zaman sekarang masyarakat merasa malas untuk keluar rumah karena saat ini lagi ramai-ramainya layanan online. Jadi kami berinisiatif untuk membuka pelayanan online guna mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian produk, tentunya untuk layanan online kami memberikan pelayanan yang baik dan ramah supaya konsumen tidak merasa kecewa. Kami benar- memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yaitu dengan membuat toko yang bersih, rapi dan nyaman, lalu juga kami juga menerapkan sikap sopan santun kepada pelanggan saat berada di toko maupun di sosial media. Ketika pelanggan datang ke toko, karyawan M.U Printing memberikan sambutan hangat sopan santun kepada pelanggan kemudian karyawan menanyai jenis produk apa yang ingin di pesan. Jadi dari segi jasa pelayanan kami benar-benar sangat memperhatikan.”⁸⁶

Dalam meningkatkan pendapatan serta meningkatkan jumlah konsumen M.U Printing, dapat disimpulkan bahwa keunggulan dari M.U Printing adalah memfokuskan kualitas produk dan juga jasa pelayanan yang bisa melayani pesanan *online* dan antar produk yang sudah jadi. Kelebihan dari M.U Printing ini belum tentu juga dilakukan para pesaing lainnya. Sehingga,memberikan keyakinan para pelanggan dan percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh M.U Printing, dengan demikian pelanggan berminat untuk menggunakan jasa

⁸⁴ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), 113.

⁸⁵ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara*, 13 Juni 2022.

⁸⁶ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara*, 13 Juni 2022.

pembuatan produknya di M.U Printing.

2. Harga

Dalam strategi bauran pemasaran harga ada beberapa hal yang disampaikan oleh bapak Sulthoni Ridlwan selaku pemilik usaha M.U Printing dalam wawancara sebagai berikut:

“Dalam penentuan harga langkah pertama yang kami ambil dari jenis produk apa yang dipesan oleh konsumen dan tingkat kesulitannya dalam pembuatan produk tersebut. Jadi kami memberikan penjelasan terkait jenis produk yang ingin dipesan oleh konsumen. Jika konsumen ingin memesan buku yasin, kami menjelaskan terlebih dahulu jenis buku yasin seperti *hard cover*, *soft cover*, jumlah halaman, jenis kertas halaman dan *finishing* buku. Karena setiap jenis dan prosesnya tentunya mempengaruhi harga suatu produk tersebut. Misalkan konsumen ingin memesan buku yasin dengan jenis *soft cover* dengan isi kertas hvs jumlah 128 halaman, kami memberikan harga seharga Rp. 9.500. Kami juga memberikan potongan harga jika konsumem memesan buku yasin di atas jumlah 100 menjadi Rp. 8.500. Harga-harga tersebut sudah disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen.”⁸⁷

Selain itu strategi harga yang dilakukan di M.U Printing disesuaikan dari harga pasaran. Hal ini disampaikan oleh bapak Sulthoni Ridlwan melalui wawancara sebagai berikut:

“Dalam menentukan harga kita melihat harga produk di pasaran, kita sesuaikan, dan juga melihat harga-harga para pesaing lainnya berapa kita bandingkan juga.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan strategi harga M.U Printing adalah sebagai berikut :

- a. M.U Printing dalam penentuan harga menggunakan jenis produk serta tingkat kesulitan dalam pembuatan produk tersebut.
- b. Selain dalam menggunakan jenis produk dan tingkat kesulitan, M.U Printing juga menentukan harga dengan melihat produk di pasaran, dan melihat hara-harga produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

3. Lokasi/Tempat

⁸⁷ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara*, 13 Juni 2022.

Dalam strategi bauran pemasaran tempat atau lokasi ada beberapa hal yang disampaikan oleh bapak Sulthoni Ridlwan selaku pemilik usaha M.U Printing dalam wawancara sebagai berikut: “Kami memilih lokasi disini karena menurut saya disini tempatnya strategis karena sering dilewati banyak orang dan dekat kampus, sekolah, ponpes dan kantor instant. Maka suatu keuntungan tersendiri bagi kami memilih tempat yang sangat strategis seperti ini.”⁸⁸

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam penentuan strategi tempat, M.U Printing memilih tempat di yang banyak dilewati orang serta dekat kampus, sekolah, ponpes dan kantor instansi dengan tujuan supaya M.U Printing dapat dikenal masyarakat Ponorogo.

4. Promosi

Dalam strategi bauran pemasaran promosi ada beberapa hal yang disampaikan oleh Sulthoni Ridlwan selaku pemilik M.U Printing dalam wawancara sebagai berikut: Sosial media menjadi sasaran strategi pemasaran promosi bagi kami karena sosial media berperan sangat besar dalam melakukan penjualan produk. Membangun kepercayaan untuk suatu usaha tidak sesulit apa yang orang bayangkan. Karena menjual produk di sosial media tidak perlu membutuhkan banyak pengikut, tapi hanya perlu menjembatani bisnis dengan orang-orang yang tepat. Mengembangkan bisnis dengan menggambarkan identitas dan spesifikasi produk secara visual wajib dilakukan karena, memberikan gambaran produk yang menarik akan cepat menarik perhatian pelanggan. Dengan promosi secara online yaitu melalui sosial media seperti facebook dan instagram, *door to door* serta memakai brosur dan juga banner di depan toko agar masyarakat mudah mengenal M.U Printing.

Dari hasil wawancara yang telah dijelaskan oleh bapak Sulhotni Rildwan bisa disimpulkan bahwa untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan pembuatan produk M.U Printing, strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan sosial media yaitu facebook dan Instagram, dan juga brosur yang diberikan, *door to door* ke instansi-instansi, lalu dengan memasang banner di depan

⁸⁸ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara*, 13 Juni 2022.

toko. Isi dalam proposal yang ditujukan oleh kantor instansi berisi sebuah spesifikasi produk yang di tawarkan dengan di lampiri surat izin usaha sebagai syarat yang berlaku. Dengan spesifikasi produk yang di berikan membuat pelanggan semakin yakin dengan keunggulan bahan produk yang di produksi oleh M.U Printing.

Membangun relasi dengan pembeli, saudara, kerabat maka bisnis akan semakin kuat dan laris dibeli. Beliau juga mengatakan membangun sebuah hubungan relasi itu bisa di katakan mudah dan tidak mudah. Mudah itu karena tergantung dari diri masing-masing, untuk memutuskan strategi mana yang digunakan. Jadi hubungan relasi sangat penting untuk memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat memperkuat suatu bisnis. Beliau juga memberikan tips bagaimana cara membangun promosi yang baik adalah dengan mempunyai hubungan relasi yang dengan cara memberikan pelayanan yang sopan dan ramah, selalu memberikan informasi produk terbaru dengan penjelasan spesifikasi lengkap produk kepada pelanggan, mengutamakan pembeli supaya mereka puas terhadap pelayanan dan produk yang di tawarkan, berusaha mengenali pelanggan secara pribadi dengan cara memberikan ide-ide desain produk kepada pelanggan, lalu *sharing* dengan pelanggan tentang produk baru yang dikeluarkan dan juga pelanggan bisa memberikan masukan terhadap produk yang di inginkan. Jadi membangun relasi juga berpengaruh terhadap kekuatan bisnis yang dijalankan. Menjadi sponsor di sebuah acara juga dapat menunjang promosi suatu bisnis agar dapat dikenal oleh masyarakat umum.

Bapak Sulthoni mengatakan bahwa menjadi sponsor di suatu acara bisa menjadi solusi efektif yang dapat membantu memajukan citra bisnis agar dapat dikenal dengan lebih luas. Sebagian masyarakat mengenal M.U Printing karena mensponsori suatu acara yang penting seperti *event* kampus, kantor dan pondok. Dengan menjadi sponsor inilah menjadikan pandangan yang positif di mata calon pembeli. Semakin banyak yang mengenali produk M.U Printing maka semakin mereka akan tertarik membeli dan mempercayakan produknya ketika membeli di M.U Printing. Hal ini menjadi kesempatan bagi Bapak Sulthoni dalam memanfaatkan kesempatan untuk membuat pelanggan merasa membutuhkan

produk yang diproduksi oleh beliau.⁸⁹

C. Bagaimana Peran Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di M.U Printing

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di M.U Printing, penggalan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi. M.U Printing telah menerapkan berbagai strategi untuk menghadapi persaingan agar tidak kalah dengan perusahaan percetakan lain di era yang semakin berkembang ini. Dengan adanya strategi yang dilakukan, itu akan mengarah pada pandangan konsumen yang baik atau buruk. Jika strategi dijalankan dengan baik, maka akan timbul persepsi yang baik di benak konsumen dan berujung pada peningkatan konsumen dan pendapatan

Strategi bauran merupakan strategi M.U Printing untuk meningkatkan penjualan. Selain meningkatkan jumlah konsumen, strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan menyediakan produk yang berkualitas, menawarkan harga yang terjangkau, menyediakan lokasi yang sangat strategis, dan selalu mempromosikan produk di M.U Printing. Dalam wawancara dengan bapak Sulthoni Ridlwan, dijelaskan mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume pendapatan di M.U Printing sebagai berikut:

“Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang saya lakukan yaitu dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk mas, soalnya kalau produk yang kita tawarkan bagus pasti pelanggan merasa puas walaupun harganya mahal sekali pun, nah dari situ biasanya getok tular mas promosi mulut ke mulut. Disini kami juga memberikan potongan harga dan bonus jika konsumen memesan produk dengan jumlah partai besar, lalu untuk lokasi usaha saya juga strategis, mempermudah saya memberikan proposal penawaran ke kampus, sekolah, ponpes dan kantor instansi.”⁹⁰

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran M.U Printing untuk meningkatkan penjualan sama dengan meningkatkan jumlah konsumen. Maka dari itu M.U Printing selalu memberikan kualitas produk yang unggul kepada calon pembeli. potongan harga dan bonus jika konsumen memesan produk dalam jumlah partai besar. Strategi lokasi M.U Printing mengandalkan

⁸⁹ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara*, 13 Juni 2022.

⁹⁰ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara*, 13 Juni 2022.

lokasi yang strategis yaitu lokasi yang paling dekat dengan kampus, sekolah, ponpes dan kantor instansi.

M.U Printing memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Jika produk yang diterima konsumen mengalami kecacatan atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen, M.U Printing akan memperbaikinya. Dan jika ada produk yang rusak atau cacat fatal M.U Printing menggantinya dengan yang baru. Produk di M.U Printing memiliki peranan dalam meningkatkan pendapatan. Memberikan kualitas produk yang baik dan jika ada kecacatan produk M.U Printing memperbaikinya sesuai permintaan konsumen adalah strategi peningkatan jumlah konsumen maupun pendapatan di M.U Printing.

Dibuktikan dengan wawancara dengan Bapak Sulthoni Ridlwan sebagai berikut:

“Dalam meningkatkan jumlah pendapatan tentunya kami juga meningkatkan kualitas produk. Dengan menjual kualitas produk yang baik nantinya konsumen akan puas dengan produk yang kita jual dan bisa kembali lagi untuk memesan produk kami lain waktu. Tentunya pasti promosi berjalan melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang merasa puas dengan produk kami mas.”⁹¹

M.U Printing memberikan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan jumlah konsumen dan tentunya dapat meningkatkan pendapatan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen M.U Printing akan memperbaiki produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Jika ada produk yang rusak fatal M.U Printing akan menggantinya dengan produk yang baru.

Harga berperan dalam meningkatkan pendapatan di M.U Printing. M.U Printing menerapkan harga yang terjangkau bagi konsumen. Seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Sulthoni Ridlwan sebagai berikut:

“Target pasar kami adalah sekolah, kampus, ponpes dan kantor instansi. Alasan kita memilih target pasar tersebut adalah biasanya orderan dari mereka bersifat *continue* atau terus berkelanjutan. Makanya kami membedakan harga umum dengan harga kantor yang bersifat door to door. Kami memberikan harga sedikit lebih murah dari harga umum bertujuan agar M.U Printing bisa menjadi pusat mereka memesan suatu produk yang akan dibutuhkan kantor instansi. Karena yang mengajukan proposal kan

⁹¹ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara*, 13 Juni 2022.

banyak mas dari usaha percetakan lainnya jadi kami ikut perang harga dengan para pesaing”

Jadi dapat disimpulkan bahwa M.U Printing memberikan potongan harga bagi kantor instansi demi menarik perhatian dan mengakibatkan jumlah konsumen akan meningkat pula. Dan dalam hal tersebut tentunya pendapatan perusahaan juga otomatis akan meningkat sedikit demi sedikit.

Untuk indikator selanjutnya mengenai lokasi perusahaan yang dapat mempengaruhi akan pendapatan. Pada M.U Printing yang memiliki lokasi strategis tentunya dijadikan nilai tambah tersendiri bagi perusahaan, karena untuk konsumen yang bukan dari kantor instansi juga dapat dengan mudah menemukan lokasi tersebut. Seperti yang telah dijelaskan oleh bapak Sulthoni Ridlwan sebagai berikut:

“Ya menurut kami karena lokasi kami strategis mas berada di tengah pemukiman warga dan juga lokasi kami yang paling dekat dengan kampus, sekolah pondok pesantren dan kantor instansi banyak konsumen yang dengan mudah mencari tempat kami tentunya pendapatan kami juga meningkat mas.”⁹²

Jadi pendapatan pada perusahaan dapat meningkat tidak hanya dari orang kantor saja, namun juga konsumen luar yang dapat menemukan lokasi M.U Printing dengan mudah.

Indikator lain yang mempengaruhi pendapatan berupa promosi. Promosi pada M.U Printing dilakukan dengan cara mulut ke mulut, menjadi sponsor dan juga melalui media sosial. Seperti halnya yang telah dijelaskan oleh bapak Sulthoni Ridlwan sebagai berikut:

“Promosi berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen yang membuat kenaikan pada pendapatan mas. Media yang kami gunakan untuk promosi dengan menggunakan media sosial menjadi sponsor. Promosi yang bagus juga akan mendapatkan keuntungan finansial bagi perusahaan karena banyak yang tertarik menggunakan jasa kami seperti itu mas.”⁹³

Dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan semakin gencar dalam melakukan promosi tentunya banyak konsumen yang akan tertarik menggunakan jasa M.U Printing dan pastinya akan meningkatkan pendapatan pada perusahaan.

⁹² Sulthoni Ridlwan, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

⁹³ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

Peningkatan pendapatan dapat diukur dengan meningkatnya jumlah pendapatan yang diperoleh perbulan yang menandakan bahwa konsumen semakin bertambah dan puas terhadap pelayanan dan produk yang dijual di M.U Printing.

Dari penjelasan bapak Sulthoni Ridlwan, dapat disimpulkan bahwa seluruh komponen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) mempunyai peran yang sangat aktif terhadap proses pemasaran di M.U Printing, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan di M.U Printing. Akan tetapi dalam membangun suatu usaha tidak terlepas dari kendala-kendala yang dihadapi. Ada banyak para pesaing yang bermunculan yang mengikuti perkembangan zaman yang pada akhirnya bangkrut dan mati. Sehingga seorang pengusaha perlu mengetahui terlebih dahulu seberapa banyak pasar yang ada di sekitar tempat tersebut yang akan dijadikan tempat usaha.

Pada M.U Printing ada beberapa hal yang disampaikan oleh bapak Sulthoni Ridlwan selaku pemilik M.U Printing dalam wawancara terkait kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasarannya adalah sebagai berikut:

“Mungkin kendala-kendala yang sedang kami hadapi dalam melakukan kegiatan pemasaran, yaitu banyak para pesaing yang sama-sama berusaha ingin mendapatkan laba, pangsa pasar, dengan jumlah penjualan yang tinggi. Persaingan bisnis adalah salah satu risiko utama yang perlu kami hadapi. Salah satu cara untuk mengalahkan para pesaing ialah dengan mengenali kelemahan kompetitor lalu memanfaatkannya. Dari kelemahan para pesaing itulah kami dapat memperkuat produk dengan kualitas yang jauh lebih baik dari para pesaing dan juga memberikan kewaspadaan agar tidak jatuh pada kegagalan. Hal penting inilah seberapa bagus kualitas produk yang dihasilkan dapat memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan mempertahankan kualitas produk, bisnis yang dijalankan akan lebih dikenali oleh masyarakat. Lalu minimnya karyawan merupakan suatu kendala yang sedang kami hadapi. Kembali ke para pesaing, jika kami menambah karyawan hal yang dikawatirkan akan datang yaitu berkurangnya jumlah orderan.

Dari hasil wawancara diatas yang dilakukan peneliti mengenai kendala-kendala dalam menjalankan strategi pemasaran yang dihadapi oleh M.U Printing dapat disimpulkan bahwa kendala pertama, dimana ada para pesaing usaha yang mengakibatkan penurunan pendapatan pada penjualan produk M.U Printing, dimana para pesaing mengambil pangsa pasar dari M.U Printing dengan melakukan

penurunan harga yang lebih rendah dari harga M.U Printing dan juga kekuatan promosi dari para pesaing lebih kuat dari pada M.U Printing. Kendala kedua adalah kurangnya jumlah karyawan di M.U Printing, hal ini membuat proses penyelesaian produksi membutuhkan waktu yang lama jika terjadi orderan yang harus diselesaikan secara mendadak.



BAB IV
ANALISA DATA
ANALIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS ISLAM PADA M.U
PRINTING PONOROGO

A. Analis Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix di M.U Printing

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam pemasaran yang memberikan pedoman kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan distribusi.⁹⁴ Menurut Kotler dan Keller dalam Artika Roman Amrullah, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁹⁵

M.U Printing memiliki lokasi yang strategis dibandingkan perusahaan percetakan. Lokasi tersebut harus menjadi tempat yang menguntungkan bagi M.U Printing untuk memenangkan persaingan. Namun, M.U Printing masih kalah dalam hal jumlah pelanggan dan pendapatan. Dalam memasarkan produk M.U Printing berorientasi pada hasil yang akan dicapai salah satunya adalah meningkatkan jumlah pelanggan melalui komponen marketing mix 4P (product, price, place and promotion).

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. M.U Printing adalah usaha yang bergerak di bidang jasa pembuatan produk. Persaingan usaha di bidang jasa pembuatan produk tepatnya usaha percetakan di ponorogo saat ini sangat ketat, hal ini dibuktikan dengan adanya banyak pesaing di sekitar M.U Printing yang menawarkan jasa pembuatan produk. Pentingnya meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan

⁹⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

⁹⁵ Artika Romal Amrullah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat" 5 No. 7 (2016): 3.

supaya mampu bersaing dengan para pesaing lain dan dapat meningkatkan angka penjualan dengan apa yang diharapkan. M.U Printing mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi parang pesaing yang ada dengan tujuan agar tercapainya apa yang diinginkan oleh pemilik usaha M.U Printing.⁹⁶

Dalam Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dengan faktor, produk, harga, promosi, dan lokasi yang dapat dikendalikan lalu digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasarnya. Sebagaimana Saladin memberikan definisi: Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh sebuah perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Oleh karena itu, bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi dari seperangkat alat pemasaran yang dapat dikelola perusahaan sebagai bagian dari upayanya untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Dari hasil temuan di M.U Printing, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran di M.U Printing adalah sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk merupakan barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.⁹⁷ Oleh karena itu, produk tidak hanya mencakup hal-hal yang berwujud seperti makanan dan pakaian, tetapi juga hal-hal yang tidak berwujud seperti jasa. Semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁹⁸ Kualitas produk yang baik adalah seperti ketahanan produk yang tahan untuk jangka panjang, produk yang kuat dan tidak mudah rusak atau luntur.⁹⁹

M.U Printing menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan orang lain seperti membuat produk yang akan digunakan untuk kepentingan konsumen. Setelah perusahaan menentukan atau menetapkan produk yang akan dipasarkan, maka yang perlu dipikirkan selanjutnya adalah upaya menarik minat pelanggan dengan cara memberikan kualitas yang terbaik pada produk tersebut. Selanjutnya memberikan pelayanan yang ramah. M.U Printing selalu melayani sepenuh hati dan

⁹⁶ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara*, 13 Juni 2022.

⁹⁷ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 84.

⁹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 141.

⁹⁹ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara*, 13 Juni 2022.

sanggup melayani orderan mendadak dengan waktu yang singkat. Karena di tempat lain masih belum ada yang menerima orderan mendadak dengan kesepakatan waktu cukup singkat seperti yang disepakati oleh M.U Printing dengan pelanggan. M.U Printing dalam pesanan produk memberikan layanan pesan antar ke dalam kota ataupun luar kota. Selain itu M.U Printing memberikan kebebasan berkreasi pelanggan dengan produk yang di pesannya seperti produk yang dapat di custom nama pribadi atau nama perusahaan pelanggan. Sebagian besar M.U Printing dalam melakukan pelayanan jasa, tidak hanya mencari laba atau keuntungan yang banyak, tetapi memberikan manfaat keuntungan kepada masyarakat terutama para pelanggan yang ingin menggambarkan inspirasinya pada suatu produk yang dipesan. M.U Printing sudah melakukan strategi pemasaran yang baik, yaitu terlihat dari pembuatan produk tas spunbond sablon custom dikerjakan dengan sangat hati-hati dan teliti yang dilakukan karyawan M.U Printing berprofesional di bidangnya. Hal ini membuat pelanggan yang memesan produk tas spunbond sablon custom merasa sangat puas akan hasil yang di kerjakan oleh M.U Printing, karena belum tentu para pesaing lainnya dapat memberikan hasil terbaik seperti hasil yang dikerjakan oleh M.U Printing.

Dari hal tersebut M.U Printing benar-benar memperhatikan kepuasan dan keinginan konsumen. Dalam menggunakan aspek produk hal-hal yang harus diperhatikan ialah kualitas produk dan pelayanan. Produk yang dijual pada M.U Printing menggunakan jenis bahan yang paling bagus di kelasnya.

2. Price (Harga)

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diterima individu atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu.¹⁰⁰ Penetapan harga, sebagai elemen dari bauran pemasaran dan rencana pemasaran, menentukan posisi produk di pasar dan keuntungan yang akan diperoleh dari produk tersebut. Karena harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang berkontribusi pada bisnis dengan menghasilkan berbagai pendapatan dan keuntungan, perusahaan harus dapat

¹⁰⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

menerapkan harga yang tepat saat memasarkan produknya.

Penetapan harga dapat mempengaruhi daya saing suatu perusahaan. Pemasaran berhak untuk menetapkan harga dasar untuk setiap produk atau layanan yang ditawarkan. Kriteria harga yang tepat adalah harga yang sesuai pasar dan harga yang ditetapkan oleh usaha M.U Printing sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Untuk harga tas spunbond sablon *custom* harga jual yaitu Rp. 6.000 untuk ukuran 30x40 (sablon satu sisi satu warna), harga mug *custom* yaitu Rp. 23.000 (tanpa kardus *packing*) dan Rp. 25.000 (kardus *packing*), harga untuk lanyard *custom* Rp. 30.000 per-satuannya, harga untuk banner Rp. 17.000 per meternya, harga untuk *id card* Rp. 15.000, harga untuk name tag resin Rp. 25.000, harga untuk undangan pernikahan mulai dari harga Rp. 3.000.¹⁰¹

Dari hasil wawancara strategi pemasaran melalui harga yang dilakukan oleh M.U Printing adalah dengan melihat kualitas produknya. Dari harga tersebut berdasarkan strategi pemasaran harga M.U Printing sudah menerapkan harga yang sesuai, harga tersebut sudah disesuaikan dengan kualitas produk yang dijual. Adapun jika mengalami kenaikan bahan produk, M.U Printing menjelaskan kepada pelanggan bahwa kenaikan harga produk dipicu karena harga bahan produk yang naik serta telatnya supplier bahan produk. Sehingga M.U Printing memberikan harga yang sedikit di atas standart pasar supaya tetap dapat melanjutkan proses jasa pelayanannya, walaupun dengan adanya keadaan tersebut akan berpengaruh pada penjualan yang menurun.

3. *Place* (Tempat)

Untuk produk industri jasa, *place* dapat didefinisikan sebagai tempat pelayanan jasa. Saat memutuskan lokasi layanan mana yang akan digunakan, perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana dan di mana perusahaan akan memberikan layanan kepada pelanggan. Lokasi, sebagai bagian dari nilai dan kegunaan layanan, sama pentingnya dengan lingkungan dan cara penyampaiannya sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.¹⁰²

¹⁰¹ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara*, 13 Juni 2022.

¹⁰² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 55.

Untuk memenuhi sasaran tempat yang baik hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Dekat dengan lokasi perkantoran, sekolah, ponpes dan kampus.

Lokasi M.U Printing berdekatan dengan perkantoran, sekolah, ponpes dan kampus yang disini mempermudah M.U Printing untuk menawarkan produknya.

- b. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.

M.U Printing berlokasi yang padat penduduk, hal ini sangat menguntungkan warga sekitar untuk memesan produk yang di butuhkan di M.U Printing.

- c. Tempat yang sering di lewati masyarakat.

M.U Printing memiliki tempat yang berada di jalan padat yang banyak dilewati masyarakat yang berlalu lalang.

Lokasi berperan sangat besar terhadap kelangsungan usaha yang dijalankan. Dari hasil wawancara, alasan pemilik usaha mendirikan usahanya di jalan Cinde Wilis No. 36 karena terletak berdekatan dengan kampus, sekolah, ponpes dan kantor instansi. Sehingga akan memudahkan pihak M.U Printing dalam menawarkan produk yang di jualnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Kasmir dan Jakfar, strategi yang dilakukan oleh M.U Printing adalah melihat lokasinya yang strategis yaitu di dekat kampus, sekolah, ponpes dan kantor instansi.¹⁰³ Menurut analisa peneliti dalam menentukan lokasi usaha, pihak M.U Printing sudah menentukan lokasi dengan benar karena memang lokasi usaha tersebut sangat strategis yaitu dekat dengan kampus, sekolah, ponpes dan kantor instansi. Sehingga akan mempermudah proses pemasaran yang dilakukan oleh M.U Printing.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan, agar usaha yang dibangun dapat menjadi usaha yang dikenal oleh masyarakat luas. Tanpa adanya promosi jangan diharapkan pelanggan dapat

¹⁰³ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara, 13 Juni 2022.*

mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰⁴ Promosi adalah aktivitas bauran pemasaran terakhir, dan periklanan adalah cara paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan periklanan perusahaan adalah mencoba menarik calon pelanggan baru dengan menginformasikan kepada mereka tentang segala macam produk yang ditawarkan.¹⁰⁵

Menurut teori bahwa promosi yang dilakukan oleh M.U Printing tidak menggunakan jasa iklan atau jasa promosi di radio Ponorogo, tetapi promosi yang dilakukan selain melalui media sosial adalah dengan cara mendekati diri kepada calon pembeli seperti door to door ke sekolah, kampus, ponpes dan kantor instansi. Hal ini bertujuan agar para calon pembeli lebih mengenal M.U Printing. Promosi yang dilakukan oleh M.U Printing sudah sesuai yang dilakukan oleh usaha-usaha pada umumnya. Promosi yang baik adalah promosi yang dapat di terima oleh pelanggan.¹⁰⁶ Untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam menggunakan jasa pembuatan produk, M.U Printing diharapkan lebih rajin dalam melakukan proses promosi. Dengan tujuan agar M.U Printing lebih berkembang dan lebih dikenali masyarakat dalam maupun luar kota.

B. Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di M.U Printing

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya.¹⁰⁷ Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.¹⁰⁸

Dibandingkan dengan perusahaan percetakan lainnya, M.U Printing memiliki lokasi yang strategis di sekitar kampus, sekolah, pesantren dan kantor institusi. Lokasi tersebut diharapkan menjadi lokasi yang menguntungkan bagi M.U

¹⁰⁴ Kasmir dan Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012).

¹⁰⁵ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2014), 198.

¹⁰⁶ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara, 13 Junii 2022*.

¹⁰⁷ Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), 18.

¹⁰⁸ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), 72.

Printing untuk memenangkan persaingan. Namun, M.U Printing masih kalah dari segi jumlah konsumen dan pendapatan. Dalam pemasaran produk M.U Printing, salah satu hasil yang ingin dicapai adalah meningkatkan jumlah konsumen melalui komponen bauran pemasaran 4P (*product, price, place and promotion*).

Strategi M.U Printing untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam bauran pemasarannya ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, salah satunya adalah peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, strategi bauran pemasaran yang diterapkan adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau oleh konsumen, serta memberikan diskon kepada konsumen yang menggunakan jasa M.U Printing dalam memproduksi produk secara massal.
- 2) Memastikan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini memungkinkan konsumen menjadi tertarik menggunakan layanan jasa untuk membuat produk di M.U Printing, bahkan mengajak teman-temannya untuk menggunakan layanan jasa produk di M.U Printing.
- 3) Membangun kepercayaan konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa produk M.U Printing memiliki kualitas yang baik, harga lebih terjangkau dan pelayanannya yang nyaman dengan dapat melakukan pemesanan melalui WhatsApp.

Strategi-strategi ini sesuai dengan konsep pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi yaitu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing (kompetitor). Dari penjelasan sumber-sumber di atas, diketahui bahwa untuk menawarkan dan memasarkan suatu produk perlu diterapkan konsep bauran pemasaran, yaitu komponen-komponen pemasaran saling mempengaruhi sehingga bila salah satu tidak tepat akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

M.U Printing berusaha menarik perhatian konsumen melalui karakteristik produk yang mereka jual. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan konsumen yang puas menggunakan jasa M.U Printing dengan produk yang baik,

harga yang menguntungkan dan harga yang lebih murah bagi konsumen, tujuan yang baik. lokasi yang strategis dan promosi yang sesuai dengan target dari M.U Printing yaitu kampus, ponpes, sekolah dan kantor instansi. Peningkatan pendapatan dapat diukur dengan meningkatnya jumlah pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin meningkat dan puas dengan pelayanan dan produk yang dijual di M.U Printing. Dari hal tersebut bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi berperan positif dalam meningkatkan penjualan. di M.U Printing.

Dalam membangun suatu usaha, diperlukan tekad yang kuat dan berani dalam mengambil resiko. Tetapi setiap usaha pasti memiliki beberapa kendala, tentunya menjadi penghambat dalam keberlangsungan sebuah usaha. Pada M.U Printing terdapat beberapa kendala saat menjalankan strategi pemasarannya. Akibat dari kendala tersebut membuat M.U Printing mengalami penurunan pendapatan. Untuk mengetahui kendala apa yang sedang di hadapi M.U Printing, peneliti melakukan wawancara terhadap pemilik usaha M.U Printing langsung yaitu dengan bapak Sulthoni Rildwan.

Beliau mengatakan bahwa beberapa kendala yang sedang di hadapi adalah dikejanya deadline dalam pembuatan produk pada saat orderan menumpuk karena minimnya karyawan, sehingga mengakibatkan tergesa-gesanya dalam pembuatan produk. Hal ini membuat waktu penyelesaian produk lainnya mengalami keterhambat. Kendala selanjutnya yaitu, banyak para pesaing yang mengambil segmen pasar dari M.U Printing. Kendala yang terakhir yaitu, kurangnya promosi ke masyarakat terutama media sosial yang dilakukan M.U Printing.¹⁰⁹ Kendala-kendala yang dihadapi oleh usaha M.U Printing tersebut, adalah kurangnya melakukan kegiatan promosi seperti membuat give away pada konsumen di sosial media, hal ini dilakukan untuk mencari perhatian konsumen, minimnya jumlah karyawan dalam menhandel setiap orderan mendadak yang masuk. Hal ini otomatis mengakibatkan telatnya penyelesaian orderan yang harusnya sudah jadi tepat waktu tetapi justru molor. Dengan hal ini, diharapkan dapat menjadi

¹⁰⁹ Sulthoni Ridlwan, *Wawancara, 13 Junii 2022.*

pertimbangan M.U Printing untuk dapat menambah jumlah karyawan agar waktu penyelesaian produk tepat pada waktu yang telah disepakati oleh M.U Printing dengan konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa M.U Printing telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang diambil yaitu sebagai berikut:

1. *product, price, place* dan *promotion*. Pada usaha M.U Printing lebih meningkatkan kualitas produk dengan bahan terbaik dikelasnya karena kepuasan konsumen terhadap hasil produk lebih di perhatikan. Dalam penentuan strategi harga (*price*) pada M.U Printing, yaitu disesuaikan dengan jenis produk yang dipesan oleh konsumen seperti jenis produk buku yasin ada beberapa macam yaitu *hard cover, soft cover*, jumlah halaman, jenis kertas halaman dan *finishing* buku. Adapun jika harga sewaktu-waktu naik, M.U Printing menjelaskan bahwa kenaikan harga produk dipicu karena harga bahan produk yang naik serta telatnya *supplier* bahan produk. Sehingga M.U Printing memberikan harga yang sedikit di atas *standart* pasar supaya tetap dapat melanjutkan proses jasa pelayanannya, walaupun dengan adanya keadaan tersebut akan berpengaruh pada penjualan yang menurun.

Tempat (*Place*) yang dijadikan M.U Printing adalah tempat yang sangat strategis karena terletak di dekat kampus, sekolah, ponpes, kantor instansi dan sering dilewati banyak orang. Tujuan M.U Printing memilih lokasi tersebut supaya usahanya lebih banyak dikenal masyarakat.

Strategi promosi (*Promotion*) yang dilakukan dengan melalui sosial media seperti instagram dan facebook, dan juga brosur yang diberikan, *door to door* ke instansi-instansi, lalu dengan memasang banner di depan toko, akan tetapi belum berjalan secara efektif. Hal ini dibuktikan oleh data

penjualan produk pada M.U Printing mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2017 sehingga sangat berpengaruh pada pendapatan.

2. M.U Printing sudah melaksanakan strategi pemasaran produk sesuai dengan semestinya, yaitu dalam proses penjualan produk yang sudah sesuai syariat Islam, berlaku jujur dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen, serta tidak memaksa pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, lalu melayani konsumen dengan pelayanan yang baik, sopan dan ramah.
3. Kendala-Kendala yang dihadapi M.U Printing dalam menjalankan strategi pemasarannya adalah termasuk kendala internal, dimana kendala-kendala yang dihadapi M.U Printing sangat berpengaruh pada pendapatan usaha, yang membuat M.U Printing mengalami penurunan pendapatan atau omset penjualan, serta membuat proses strategi pemasaran yang dilakukan M.U Printing menjadi terhambat karena kurangnya karyawan dalam pembuatan produk yang harus diselesaikan secara mendadak.

A. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan M.U Printing, maka peneliti memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi M.U Printing karena semakin banyaknya para pesaing di bidang jasa percetakan, maka M.U Printing untuk selalu melakukan pembaruan dalam melakukan strategi pemasarannya.
2. M.U Printing dalam melakukan strategi bauran pemasaran diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara melakukan berbagai inovasi baru seperti mencoba melakukan promosi melalui penyiaran radio atau endorse ke artis sosial media yang ada di Ponorogo.
3. Hasil penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai patokan pada perkembangan M.U Printing. Setiap kemajuan harus selalu dipantau agar dapat bertahan dan mampu meningkatkan proses penjualan dari persaingan usaha yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia. 2018.
- Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada. 2017.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2002.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 1992.
- Amrullah, Artia Romal. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat” 5 No. 7. 2016.
- Andarias, Puput Aprilia. *Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara*. Skripsi. Palopo: IAIN Palopo. 2019.
- Anggito, Albi & Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak. 2018.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep Dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Grafindo. 2002.
- Astuti, Dian Puji. *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*. Skripsi. Lampung Timur: IAIN Metro. 2018.
- Ayu, Widia Resti. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjual Pada Toko Bag Corner Ponorogo*. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2020.
- Bukhori, M. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di*

Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2021.

Darmawan, Akhmad dkk. Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan 2* No. 1. 2019.

Dewi, Euis Puspita. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo)*. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2021.

Dharmmesta, Basu Swastha. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1999.

Djojuroto, Kiyanti. *Prinsip-Prinsip Dasar Penelitian Bahasa Dan Sastra*. Bandung: Penerbit Nuansa. 2000.

Fajriyah, Lilis Wahidatul. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo. 2018.

Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," *Hukum dan Syariah 9* No. 1. 2018.

Fauzan, H. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: Bildung. 2019.

Fauzia, Ika Yunia. *Prinsip Dasar Ekonomi*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri. 2014.

Fauziyah, Riani. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada Pabrik Garmen PT . Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa. Kiarasari Kec. Compeng Kab. Subang)*. Skripsi. Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon. 2015.

Furchan, Arif. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif* . Surabaya: Usaha Nasional. 1992.

Halali, Muhammad Zidnal Rizkil. *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Busana Muslim Al- Haramain Ciputat Tangerang Selatan)*. Skripsi. Jakarta: Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran Jakarta. 2018.

Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama. 2000.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2010.

Idri. *Hadis Ekonomi : Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: PT.

Kencana. 2015.

Imawan, Haris. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*. Skripsi. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry. 2019.

Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga. 1995.

Jumingan. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2011.

Kasmir, Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2012.

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2006.

Kotler, Gray Armstrong Philip. *Prinsip-Perinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 1997.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2002.

Kurniawan, Arif Rakhman. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis. 2014.

Kurniawan, Dhika Amalia and Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*. Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor. 2017.

Kusumaningrum, Desi. *Analisis Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Semarang. 2020.

Kusumaningrum, Desi. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Semarang. 2020.

Limakrisna, Nandan. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2017.

Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.

Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1993.

Mulyani, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto. 2019.

- Munthe, Richa Afriana. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Di Percetakan Adhya Multi Sukses," *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Reviewe)* 10, No.4. 2019.
- Narkubo, Achmadi abu Cholid. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2005.
- Nurcholifah, Ita. "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies* 4 No. 1. 2014.
- Panaroma, Maya dan Muhajirin. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. 2017.
- Paujiah, Rika. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, Al Maal," *Journal of Islamic Economics and Banking* 2 No.1. 2020.
- Petri, Mia Mulyani. *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi*. Skripsi. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin. 2020.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Puthantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2012.
- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan Teori, Praktik, Dan Kasus-Kasus Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- Sari, Yulia. *Analisis Straregi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)*. Skripsi. Banda Aceh: UIN Ar- Raniry Banda Aceh. 2020.
- Saudjana, Nana dan Ahwal Kusuma. *Proposal Penelitian Di Perguruan Tinggi*. Bandung: Sinar Baru Argasindo. 2002.
- Selang, Christian A.D. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA*, 1 No. 3. 2013.
- Sidiq, Umar And Muh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan, Ed. Anwar Mujahidin*. Ponorogo: Cv. Nata Karya. 2019.
- Sirmawati. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Kembar Dua Makasar*. Skripsi. Makasar: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia. 2020..

- Subadi, Tjipto. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press. 2006.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset. 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sunyoto, Danang. *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013..
- Utami, Novelia dan Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA. 2017.
- Wangi, N K S, I M Nuridja, and ..., "Analisis Belum Tercapainya Target Penjualan Elektronik Dan Furniture (Sebuah Kajian Dari Perspektif Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Pendidikan* ... 2014. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/2072>.
- Winardi. *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana Prenada Media. 2008.
- Wirasasmita, Rivai. "Kamus Lengkap Ekonomi". Bandung: Pionir Jaya. 2002.
- Yulia, Farida dkk. *Buku Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish. 2019.
- Zen, Abdurrahman. *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*. Yogyakarta: DIVA Press. 2011.