

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
KRIPIK BUAH PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA RONA  
KOTA BATU – MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Khaerunnisa Tri D  
NIM. 06130032**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS TARBIYAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
JULI, 2010**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
KRIPIK BUAH PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA RONA  
KOTA BATU – MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Khaerunnisa Tri D  
NIM. 06130032**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS TARBIYAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
JULI, 2010**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
KRIPIK BUAH PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA RONA  
KOTA BATU – MALANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Strata Satu (S-1) Sarjana Pendidikan (S.Pd)*

**Oleh:**

**Khaerunnisa Tri D  
NIM. 06130032**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS TARBIYAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
JULI, 2010**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
KRIPIK BUAH PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA RONA  
KOTA BATU – MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**Khaerunnisa Tri Darmaningrum**  
**NIM 06130032**

Disetujui Oleh,  
**Dosen Pembimbing**

**Drs. Muh. Yunus, Msi.**  
**NIP.19690324 199603 1 002**

Mengetahui,  
**Ketua Jurusan Pendidikan IPS**  
**Program studi Pendidikan Ekonomi**

**Drs. Muh. Yunus, Msi.**  
**NIP.19690324 199603 1 002**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
KRIPIK BUAH PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA RONA KOTA  
BATU – MALANG**

**SKRIPSI**

dipersiapkan dan disusun oleh  
Khaerunnisa Tri Darmaningrum (06130032)  
telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 28 Juli 2010  
dengan nilai A  
dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar strata satu (S-1) Sarjana Pendidikan IPS (S.Pd)  
pada tanggal: 28 Juli 2010

**Panitia Ujian**

**Tanda Tangan**

Ketua sidang

**Drs. Muh. Yunus, M.Si**  
**NIP.19690324 199603 1 002**

: \_\_\_\_\_

Sekretaris sidang

**Drs. A. Zuhdi, M.Ag**  
**NIP.19690211 199503 1 002**

: \_\_\_\_\_

Dosen pembimbing

**Drs. Muh. Yunus, M.Si**  
**NIP.19690324 199603 1 002**

: \_\_\_\_\_

Penguji utama

**Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Ak**  
**NIP.19690303 200003 1 002**

: \_\_\_\_\_

**Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Tarbiyah UIN Maliki Malang**

**Dr. H. M. Zainuddin, MA**  
**NIP. 19625071995031001**

## PERSEMBAHAN



**Alhamdulillah, wasyukrillah,, terima kasih ya Allah,,, atas segala kemurahan dan kemudahan yang Engkau berikan kepada penulis, Akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya kecil ini. Dengan segenap hati penulis mempersembahkan hasil karya ini teruntuk**

Ayahanda Sudarmanto,S.Pd dan Ibunda Tri Puji Hartati, S.Pd,SD tercinta yg telah memberikan kasih sayang, dorongan moriil maupun imateriil, doa tulus yang tiada henti-hentinya dan segalanya yang tak mungkin dapat dibalas oleh penulis..yang selalu menjadi mengobar semangat bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini... yang selalu menjadi GURU terbaik dalam hidup penulis... Terimakasih dalam keputus asaan penulis dengan musibah ini, bapak ibu tetap menjadi pendorong dan penyemangat yang tiada henti bagi penulis..Semoga ada surga yang kelak menjadi balasan bagi kasih sayang, cinta dan pengorbanan bapak dan ibu...Amien..

Buat adek-adek Q, Nikmah Afiana Tri Darmaningrum dan Rosyidah Tri Darmaningrum,, Terimakasih telah menjadi secerca cahaya yang menjadikan jalan hidup penulis semakin berwarna.☺. buat sepupu Q Aya,,trimakasih membantuQ menguatkan hati atas peringatan dari Allah untuk ku ini...

Buat Mbah Kung Kraton (terimakasih do'anya ngge mbah...minta do'anya lagi semoga bisa lanjut studi..Amien) Buat semua Bulek2 dan Om2 Q yg selalu mengingatkan Anis. Khususon buat Om Aguk dan Bulek Lis serta Om Masduki dan Bulek Heni, penulis ucapkan beribu-ribu terimakasih memberikan semangat kepada penulis diakhir pengerjaan skripsi ini,penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.. Buat seluruh keluarga besar Mbah Kraton dan Mbah Bendan Terimakasih...

Teruntuk segenap Guru dan Dosen, semoga Ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat.Amien...

Untuk semua sahabat2Q di SMA Muhammadiyah 1 Pekalongan & kamPoEs hijAu yang slalu setia menjadi tempat berbagi,, untuk'nya' ditepi hidupku, terimakasih engkau datang saat diri ini merasa rapuh.  
*Ahabbaka alladhii ahbabtanii lahu.* Semoga ada jalan yang terbaik dari semua perbedaan ini.. Amien

Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) UIN Maliki Malang,,mas2 dan mba2 seniorx,,thanks banget... Mba2 Koms PELOPOR. Thanks . Smua kader Pelopor, Revivalis dan Reformer. Untuk RENEWALE-Q. Manusia2 di 43, 147c, n KertO gang BoenToe.. Kenalkan IMM bukan hanya di dalam. MERAH kan kampus Hijau!!!

Buat sahabat-sahabat HMJ P.IPS 2009-2010 dan adek2 penerus HMJ P.IPS. Nidlom & Heraz kog tambah kuyus2... ☺. Untuk temen2 BEM-F Tarbiyah, DPM-F, 'n MPM (Umar, Iqbal, Pak PUr,Asri, de el el )

Teman-teman seperjuangan mahasiswa jurusan P.IPS periode 2006 baik kelas A maupun kelas B

Temaan-Teman PKLI di SMAN 1 Malang, Pak Aan (my CouPle SOSIOLOGI... IMU Pel), Pak Husni(terimakasih unt ksempatanx), Pak Tamam, Pak Ayob, Pak Soleh, Bu Umaria (hiks,,hiks,,akhirx bu...selesai juga), bu Ve(thank hutangan Pulsa2x ya Bu...), Bu Nisti, Bu Aldina, Bu Mashitah(salut saya bu,,,pyn sabar bangGet...) 'n tmen2 PPL UM.

Ustadz/Ustadzah TPQ Al-Ikhlas Joyogrand,,Trimaksih banyak untuk kesempatannya. Kangen saya ngajar anak2 itu...hehe

Ya Allah, hanya dengan Ridho-Mu aku dapat menyelesaikan tugas ini...

Hanya dengan belas kasih-Mu, aku masih hidup dalam pangkuan Rahmad-Mu...

Hanya dengan kekuasaan-Mu, aku masih bisa bernafas dalam Arsy-Mu...

Diri ini rapuh, kala Engkau berkehendak. *Kun Fa Yakun*

Dengan sejuta rasa yang membuncah dalam diri hamba, memohon akan ampunan-Mu.. dimana rasa takut ini atas peringatan dari-Mu, Tuhan ku yang Maha Agung

Semoga apa yang saya kerjakkan mendapat Ridho-Mu. Amien...

## MOTTO

﴿قُلْ مَنْ يَرْزُقُكُمْ مِّنَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ قُلِ اللَّهُ ۗ وَإِنَّا أَوْ

إِيَّاكُمْ لَعَلَىٰ هُدًى أَوْ فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ ﴿٢٤﴾

Katakanlah: "Siapa yang memberi rezeki kepadamu dari langit dan dari bumi?" Katakanlah: "Allah", dan Sesungguhnya kami atau kamu (orang-orang musyrik), pasti berada dalam kebenaran atau dalam kesesatan yang nyata.

(QS. Saba'24)

**Drs. Muh. Yunus, Msi.**

Dosen Fakultas Tarbiyah  
Universitas Islam Negeri Malana Malik Ibrahim Malang

---

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi Khaerunnisa Tri Darmaningrum  
Lamp :

Malang, 16 Juli 2010

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Tarbiyah UIN MALIKI Malang  
di  
Malang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan, dan setelah membaca skripsi tersebut dibawah ini:

Nama : Khaerunnisa Tri Darmaningrum  
NIM : 06130032  
Jurusan : Ilmu Pengetahuan Sosial  
Judul Skripsi : **Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu – Malang.**

maka selaku Pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian, mohon dimaklumi adanya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing,

**Drs. Muh. Yunus, Msi.**

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 16 Juli 2010

Khaerunnisa Tri D  
NIM: 06130032

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur hanyalah bagi Allah SWT, Dzat yang telah memberikan dan melimpahkan berbagai nikmat dan karunianya, khususnya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu – Malang”. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, juga kepada segenap keluarga, para sahabat, serta umat beliau diakhir zaman ini. Amin.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis haturkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik berupa moril maupun materiil, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. M. Zainuddin, M.A, selaku Dekan Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Muh. Yunus, M.Si, selaku dosen pembimbing dan sekaligus ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P.IPS) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Para Dosen Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan semangat untuk bisa meraih cita-cita dan masa depan yang cerah.

5. Bapak M. Zulfikar dan keluarga serta karyawan industri rumah tangga Rona yang telah membantu memberikan data, keakraban dan perhatiannya dalam penelitian ini.
6. Ayahanda Sudarmanto,S.Pd dan Ibunda Tri Puji Hartati, S.Pd,SD yang tercinta telah memberikan kasih sayang, dorongan moriil maupun imateriil, doa tulus yang tiada henti-hentinya dan segalanya yang tak mungkin dapat dibalas oleh penulis, Terimakasih dalam musibah ini, Bapak Ibu selalu menjadi motivator bagi penulis.
7. Adik-adikku Nikmah Afiana Tri Darmaningrum dan Rosyidah Tri Darmaningrum terimakasih untuk keceriaan yang selalu menjadi cambuk dalam kemalasanku. Adek sepupu ku Aya, Terimakasih membantuku dalam mengurangi rasa takut atas musibah ini.
8. Seluruh keluarga besar ku, terutama Om Aguk dan Bulek Lis, Om Masduki dan Bulek Heni. Terimakasih banyak telah membesarkan hati penulis saat musibah di akhir pengerjaan skripsi itu datang..
9. Teman-teman seperjuangan mahasiswa jurusan P.IPS periode 2006 baik kelas A maupun kelas B, dan teman-teman PKLI kelompok X di SMA Negeri 1 Kota Malang.
10. Teman-teman seperjuangan yang selalu memerahkan kampus immawan/immawati Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat PELOPOR, REVIVALIS dan REFORMER.
11. Teman-teman seperjuangan periode 2009/2010 dan adek-adek penerus pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan P.IPS (HMJ P.IPS)

12. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk semua semangat yang telah diberikan.
13. Buat lelaki ditepi hidupku, terimakasih engkau datang saat diri ini merasa rapuh. *Ahabbaka alladhii ahbabtanii lahu.*
14. Dan semua pihak yang telah memberikan sumbangan baik berupa tenaga maupun pikiran yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga semua bantuan dan amal baiknya mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Atas jasa merekalah penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik, harapan penulis semoga taufiq dan hidayah-Nya senantiasa dilimpahkan kepada kita semua. Amin.

Malang, 16 Juli 2010

Penulis

Khaerunnisa Tri D  
NIM : 06130032

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	viii
HALAMAN NOTA DINAS .....	ix
HALAMAN PERNYATAAN .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
ABSTRAK .....	xxviii

### Bab I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	10

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu .....	12
B. Pengertian Bauran pemasaran .....	14
C. Unsur – unsur Bauran Pemasaran .....	19
a. Produk .....	19
b. Harga .....	24
c. Promosi .....	29
d. Tempat/distribusi .....	31
D. Pengertian Volume Penjualan .....	35

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Turunnya Volume Penjualan .....	37
F. Penerapan Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan .....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi Penelitian .....	41
B. Jenis Penelitian .....	41
C. Kehadiran Peneliti .....	43
D. Data dan Sumber Data .....	45
E. Metode Pengolahan Data .....	48
F. Analisis Data .....	50
G. Uji Keabsahan Data .....	51

### **BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

A. Paparan Data dan Hasil Penelitian .....	54
1. Latar Belakang Objek Penelitian .....	52
2. Gambaran Umum Desa Torongrejo .....	56
3. Gambaran Umum berdirinya usaha kripik buah “Rona” di Desa Torongrejo .....	59
4. Kehidupan Sosial masyarakat Desa Torongrejo .....	63
B. Hasil Penelitian .....	66
1. Bauran pemasaran usaha kripik buah “Rona” di Desa Torongrejo .....	66
a. Produk .....	66
b. Promosi .....	73
c. Harga .....	75
d. Tempat / Distribusi .....	78
2. Strategi bauran pemasaran di Industri Rumah Tangga Kripik Buah “Rona” dalam Meningkatkan Volume Penjualan .....	80
a. Faktor Internal .....	82

1. Faktor internal sebagai pendukung .....	82
2. Faktor internal sebagai penghambat .....	83
b. Faktor Eksternal .....	84
1. Faktor Eksternal sebagai pendukung .....	84
2. Faktor eksternal sebagai penghambat .....	85

## **Bab V Pembahasan Hasil Penelitian**

A. Bauran Pemasaran Usaha Kripik Buah Rona Di Desa Torongrejo..	87
1. Produk .....	87
2. Harga .....	90
3. Promosi .....	91
4. Tempat .....	93
B. Strategi Bauran Di Industri Rumah Tangga Ktipik Buah “Rona” dalam Meningkatkan Volume Penjualan .....	97

## **BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	101
B. Saran .....	102

## **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Bukti Konsultasi .....	103
Lampiran 2	Pedoman Interview untuk Pengusaha .....	104
Lampiran 3	Pedoman Interview untuk Warung dan Masyarakat .....	106
Lampiran 4	Surat Keterangan Kepala Desa Torongrejo .....	107
Lampiran 5	Pernyataan Hasil Penelitian Lapangan .....	108
Lampiran 6	Data Informan Pengusaha .....	109
Lampiran 7	Data Informan Toko Dan Masyarakat .....	110
Lampiran 8	Gambar Hasil Penelitian .....	112
Lampiran 9	Surat Penelitian Kepala Desa Torongrejo .....	113
Lampiran 10	Surat Penelitian Perusahaan .....	114
Lampiran 11	Daftar Riwayat Hidup .....	115

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Torongrejo .....	55
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Desa Torongrejo Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 4.3	Ragam Kripik Buah yang Lebih Sering Diproduksi Berdasarkan Perolehan Bahan Dasar .....	68
Tabel 4.4	Keunggulan dan Kekurangan Kemasan .....	71
Tabel 4.5	Macam dan Harga Kripik Buah “Rona” .....	76

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4.1</b>	Bagan Struktur Organisasi Industri Rumah Tangga Kripik Buah “Rona” .....	62
<b>Gambar 4.2</b>	Proses Mendapatkan Bahan Baku Pembuatan Kripik.....	69
<b>Gambar 4.3</b>	Saluran Distribusi Pemasaran Kripik Buah “Rona”.....	79

## ABSTRAK

Darmaningrum, Khaerunnisa, Tri 2010. *Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu – Malang*. Skripsi, Jurusan Pendidikan IPS (Prodi Pendidikan Ekonomi), Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Drs. Muh. Yunus, M.Si.

---

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Volume Penjualan.**

Dunia bisnis yang berkembang di Indonesia semakin berat dalam posisi sebagai industri dan pengusaha dalam menghadapi pesaing industri lainnya. Akan tetapi bisa menjadi kesempatan yang menarik bagi pengusaha jika dalam memproduksi dan mempromosikan barang, sebuah industri dapat menggunakan strategi yang tepat. Strategi dan pertimbangan yang tepat sudah seharusnya dimiliki pengusaha dalam menghadapi persaingan usaha. Dalam pemasaran dikenal banyak strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, salah satunya adalah marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, promotion, and price* sebagai alat-alat pemasarannya. Perhatian produsen dalam menggunakan strategi yang tepat akan membawa pengaruh terhadap volume penjualan yang dimiliki oleh perusahaan ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah, pertama penerapan bauran pemasaran pada usaha rumah tangga kripik buah Rona dalam meningkatkan volume penjualan, dan yang kedua adalah peluang dan tantangan apa yang akan dihadapi oleh industri rumah tangga kripik buah Rona.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan bertahap dengan menggunakan langkah-langkah editing, classifying, dan verifying.

Setelah melalui tahap pengumpulan dan analisis data temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Penerapan strategi bauran pemasaran kripik buah Rona di desa Torongrejo-Batu belum seluruhnya dilaksanakan. Ini dikarenakan dalam proses pemasarannya masih menggunakan saluran distribusi sederhana. Dalam penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang mempunyai dua lokasi mempermudah akses bahan pokok ke rumah produksi). Sedangkan untuk aspek harga dan promosi, masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala.

## ABSTRACT

Darmaningrum, Khaerunnisa, Tri 2010. *Implementation of The Marketing Mix to Increase Product Sales Volume of Chips Of Stone Fruit Industry In The City Of Poor Households "Rona"*- Thesis, Majoring In Social Science Education (study program Economic)Faculty Tarbiyah, State Islamic University Maulana Malik Ibrahim of Malang. Drs. Muh. Yunus, M.Si

---

---

### **Keywords: marketing mix, sales volume**

Business world that is growing in Indonesia has become severe in the industrial and employers' position in dealing with other industry competitors. but probably represents an exciting opportunity for entrepreneurs if in and consideration of appropriate strategies should be owned by a businessman in the face of competition. widely known in the marketing strategies that can be used to market the company's products, one of which is the marketing mix or marketing mix consisting of product, place, promotion and price as a marketing tool. the attention of producers in using the right strategies will influence the sales volume that is owned by the company. producing and promoting goods, the industry can use the right strategy.

On the basis of background that the focus of this study is the first application of marketing mix chip fruit in domestic turnover increase sales, and the second is the opportunities and challenges facing the chips that the produce home industry "Rona"

The study was qualitative research using interviews, observation, and documentation. This research was carried out in stages by using steps editing, classifying, and verifying

After going through data collection stage [and data analysis results can be summarized as follows: the application of marketing mix strategies in the village Torongrejo crackers fruit Rona not been fully implemented. This is because in the marketing process is still using a simple distribution channel. in the implementation of the marketing mix to increase sales volume, is aspects of the product (high-quality products), aspects of place (place of production which has two locations that allow easy access to industrial goods home), while for the price and promotional aspects, still there must be improvements in the periodic

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Kotler dan Armstrong ada dua (2) jalur identifikasi peluang pasar yaitu identifikasi terhadap produk yang sudah ada dan Identifikasi terhadap produk baru. Dari kedua identifikasi tersebut maka ada empat bagian utama yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu penetrasi pasar, perluasan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi.<sup>1</sup>

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, yang selanjutnya dipahami sebagai bauran pemasaran.

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

Menurut Rismiati dan Suratno dalam bukunya Pemasaran Barang dan Jasa disebutkan tentang pengertian marketing mix adalah sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan, yakni produk, struktur harga, system

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta; Erlangga.2005) hlm 63

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm 71

distribusi, dan kegiatan promosi.<sup>3</sup> Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada usaha kripik buah tidak jauh pembedaannya dengan usaha lain. Dengan meningkatkan kompetisi dan kompleksitas penjualan maka daya saing di pasar akan semakin memberikan penetrasi yang lebih keras. Persaingan tersebut yang pada akhirnya akan menuntut hubungan yang lebih antara penjual (perusahaan) dan pembeli (*user*).

Dalam rangka memuaskan konsumen dalam menikmati hasil produksi perusahaan, maka sudah barang tentu sebuah perusahaan akan melaksanakan evaluasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar. Sesuai dengan hukum alam bahwa produk yang mempunyai keunggulan diatas produk lainnya dengan mengindahkan harga pasar, maka produk tersebut yang akan menguasai pangsa pasar.

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan

---

<sup>3</sup> E. Catur Rismiati – Ig. Bomdan Suratno. *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta; Kanisius. 2006), hlm 190

kebutuhan. Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properto dan lain sebagainya.

Dalam menentukan kualitas produk atas tingkatan atau hierarki nilai pelanggan. Secara umum ada lima hierarki tingkatan produk yaitu tingkat yang paling mendasar adalah manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, calon produk. Tingkatan dasar dalam hierarki nilai pelanggan dalam menilai suatu produk adalah manfaat inti (*core benefit*) ialah layanan atau manfaatyangsesungguhnya secara mendasar dibeli oleh konsumen dalam hal ini peMasar bertindak sebagai penyedia manfaat. Pada tingkat kedua , peMasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga peMasar harus dapat menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), hingga dapat meningkatkan produk menjadi seperti keinginan pelanggan (*augmented product*).<sup>4</sup> Beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai strategi peningkatan produk, karena dalam proses peningkatan produk ini maka akan menimbulkan peningkatan biaya. Sama halnya dengan meningkatnya manfaat yang diperoleh konsumen, karena konsumen semakin mempunyai banyak pilihan produk sehingga peMasar harus mengoptimalkan biaya produksi dengan hasilnya.

Pada tingkat kelima terdapat calon produk (*potential product*) yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada Masa yang akan datang.<sup>5</sup> Disinilah peran penting perusahaan untuk tetap dapat merebut hati konsumen dengan

---

<sup>4</sup> Philip kotler dan Kevin lane keller. *Manajemen pemasaran* ,( Jakarta; Indeks.2007) hlm 4-5

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm 5

berbagai cara baru untuk memuaskan konsumen dengan berbagai perbedaan daya tawarnya.

Dengan adanya bauran pemasaran serta orientasi terhadap produk maka diharapkan penerapan bauran pemasaran pada industri rumah tangga. Rona ini dapat meningkatkan volume penjualan kripik buah. Sejauh ini perusahaan tersebut sudah mencoba pengembangan pangsa pasarnya dalam manajemen yang sederhana maka jika industri rumah tangga. Rona ini mampu menerapkan ke empat pilar bauran pemasaran ini maka akan tercapai hasil yang lebih maksimal.

Dalam penelitian ini peneliti juga melandaskan penelitiannya terhadap pandangan Islam mengenai perdagangan seperti yang tertuang dalam hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya, Hendaklah kamu berdagang, karena di dalamnya terdapat 90 % pintu rezeki (H.R.Ahmad).<sup>6</sup> Seperti yang juga tertuang dalam QS.Al-Baqarah ayat 16:

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالََةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجْرَتُهُمْ وَمَا كَانُوا

مُهْتَدِينَ

Artinya : Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.<sup>7</sup>

Dari kedua landasan yang telah dipaparkan tersebut maka dimaksudkan dalam melakukan sebuah akad jual beli tidak merugikan salah

<sup>6</sup> Agustianto, *Perdagangan dalam Al-quran* (www.niriah.com//Agustianto Weblog.htm, diakses 31 Januari 2010)

<sup>7</sup> *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung, Syaamil Cipta Media 2005) hlm 3

satu pihak. Karena nabi Muhammad sendiri telah menyatakan bahwa 90% pintu rezeki berawal dari jual beli atau wirausaha.

Dalam Islam juga dikenal perdagangan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang menggunakan syariah marketing meliputi *rabbaniyah*, *akhlaqi'iyah*, *al-waqi''iyah*, dan *insaniayah*.<sup>8</sup> Melihat dari eksistensi bauran pemasaran sebagai sebuah strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan maka peneliti berniat melakukan penelitian pada industri rumah tangga Rona untuk mengobservasi dan mendeskripsikan seberapa jauh penerapan bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

Penelitian serupa namun memiliki perbedaan dalam perbandingan pandangan ekonomi Islam pernah dilakukan oleh Nurdyansyah yang meneliti bauran pemasaran dalam penjualan produk Tahu Jawa dengan segmentasi pasar *personal selling* dalam pandangan ekonomi konvensional dan ekonomi Islamnya. Hasil dari penelitian ini menyebutkan perbedaan yang mendasar dari sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam sudut pandang ekonomi konvensional dan ekonomi Islam.

---

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm.28

Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis menuangkan permasalahan antara permasalahan penjualan, segmentasi pasar, promosi, dan volume penjualan ini kedalam penelitian yang mengambil fokus pada strategi bauran pemasaran dan peningkatan volume penjualan dengan judul: **Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu – Malang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang Masalah yang ada di atas, maka Masalah penelitian ini secara umum dirumuskan sebagai berikut “Bagaimanakah Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada industri rumah tangga Rona Kota Batu – Malang?”

Secara khusus, rumusan Masalah ini dirinci sbb:

1. Bagaimanakah penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kripik buah pada industri rumah tangga Rona Kota Batu – Malang?
2. Apa saja peluang-peluang dan tantangan-tantangan pemasaran produk kripik buah yang dihadapi oleh industri rumah tangga Rona kota Batu – Malang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah mendeskripsikan bagaimana bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kripik buah di kota batu.

Tujuan di atas dapat dijabarkan secara khusus yaitu:

1. Mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran dan perkembangan volume penjualan kripik buah pada industri rumah tangga Rona Kota Batu – Malang
2. Mendeskripsikan peluang dan tantangan pemasaran produk kripik buah pada industri rumah tangga Rona Kota Batu – Malang.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan bauran pemasaran pada usaha kripik buah industri rumah tangga Rona Kota Batu – Malang dapat meningkatkan volume penjualan.

Secara khusus penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan praktis:

1. Teoritis
  - a. memperjelas penerapan konsep bauran pemasaran yang sesuai untuk produk agrobisnis seperti produk kripik buah Rona.

- b. Menambah khasanah pengetahuan manajemen pemasaran yang diperkaya dengan nilai-nilai Islam

## 2. Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi:

### a. Penulis

- 1) Sebagai suatu eksperimen yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- 2) Dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang nantinya dapat dijadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis, terutama setelah terjun ke dunia enterpreneur.

### b. Bagi Fakultas / Universitas

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai Masukan atau sumbangan pemikiran yang konstruktif bagi civitas akademika kampus UIN Maulana Malik Ibrahim.
- 2) Sebagai bahan inforMasi penggunaan strategi yang cocok untuk pengembangan usaha terutama bagi pemerhati ilmu pengetahuan sosial dan businessman.

### c. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

- 1) Sebagai kontribusi nuansa dan wacana baru bagi perkembangan dan pengembangan metode serta konsep Ilmu Pengetahuan Sosial.
- 2) Dapat memberi tambahan inforMasi atau Masukan untuk menciptakan berbagai macam.

## **E. Sistematika Pembahasan**

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

**Bab I**, merupakan bab pendahuluan yang membahas berbagai gambaran singkat dan mencapai tujuan penulisan yang meliputi: latar belakang Masalah, rumusan Masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

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

**Bab III**, berisi tentang metodologi penelitian yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, prosedur pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

**Bab IV**, berisi tentang paparan data dan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang berlaku. Adapun yang diuraikan dalam bab empat yakni: latar belakang objek penelitian, gambaran umum desa Torongrejo-Junrejo Batu gambaran umum berdirinya industri rumah tangga Rona, kehidupan sosial Masyarakat di wilayah desa Torongrejo-Junrejo Batu dan objek wisata sekitarnya.

**Bab V**, berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang telah diipaparkan di bab IV. Bab V ini meliputi pembahasan mengenai penerapan bauran pemasaran oleh industri rumah tangga Rona dan peningkatan volume penjualan jika diterapkan bauran pemasaran yang dihubungkan dengan kajian teori pada bab II.

**Bab VI** merupakan kesimpulan dari seluruh rangkaian pembahasan, baik dalam bab pertama, kedua, ketiga maupun keempat. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan saran sebagai perbaikan dari segala kekurangan dan disertai dengan lampiran-lampiran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Dalam bab ini banyak menguraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian, pengalaman pribadi dapat diajukan sebagai penguat teori yang akan digunakan untuk alasan seberapa penting penelitian ini harus dilakukan. Adapun titik berat pada penelitian ini adalah pada teori bauran pemasaran dalam hal meningkatkan volume penjualan kripik buah di kota Batu. Akan tetapi sebelum kajian teori tersebut dipaparkan, akan diungkapkan tentang penelitian terdahulu.

Pada tahun 2004, Zahrotul Fuad telah melaksanakan penelitian tentang Pelaksanaan pengembangan produk dalam meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan roti Amanah Jombang. Dengan menggunakan analisa deskriptif Zahrotul Fuad memaparkan tentang Pelaksanaan pengembangan produk dalam meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan roti Amanah dilakukan dengan melakukan penciptaan-penciptaan model baru dengan merubah bentuk dasar dari roti yang dijual dengan inovasi baru sehingga tidak membuat konsumen menjadi bosan dengan hasil produksi perusahaan roti Amanah Jombang.<sup>9</sup>

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh A'an Mujibur Rahman pada tahun yang sama. A'an Mujibur Rahman lebih menitik beratkan pada

---

<sup>9</sup> Zahrotul Fuad, *Pelaksanaan pengembangan produk dalam meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan roti Amanah Jombang*. Malang, UIN Malang, skripsi, tidak diterbitkan 2004

pengembangan produk dan volume penjualan dengan analisis Eksplanatory (Penjelasan). Penelitian yang dilakukan tentang analisis pengembangan produk dalam kontribusi peningkatan volume penjualan pada perusahaan home industri Jenang Apel “Bagus Abriseta Mandiri Batu” sesudah dan sebelum penerapannya pada tahun 2000- 2004.<sup>10</sup>

Rina Rahmawati pada tahun 2007 telah melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran dalam segi Produk, Promosi, Harga, Distribusi, Implementasi strategi dengan judul Strategi pemasaran PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Blitar 66100 dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada Masyarakat. Menggunakan analisis SWOT Rina menganalisis tentang Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Blitar 66100 dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada Masyarakat walaupun ada hal-hal yang harus diperbaiki dalam hal pelayanan fasilitas dan gedung.<sup>11</sup>

Pada tahun berikutnya, Nurdyansyah mendeskripsikan judul penelitiannya pada tahun 2008 tentang penerapan strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi islam. Nurdyansyah banyak memaparkan tentang penerapan strategi bauran pemasaran belum dapat diterapkan secara maksimal karena kurangnya unsur-unsur 4P yang diterapkan oleh usaha Tahu Jawa dan penjualan yang dilakukan oleh

---

<sup>10</sup> A'an Mujibur Rahman, *pelaksanaan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jenang apel bagus agriseta mandiri batu tahun 2000-2004*. Malang, UIN Malang, skripsi, tidak diterbitkan 2004

<sup>11</sup> Rina Rahmawati, *Strategi pemasaran PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Blitar 66100 dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat* Malang, UIN Malang, skripsi, tidak diterbitkan 2007

pengusaha Tahu Jawa dengan Teknik *personal selling*, yaitu dengan berjualan keliling dan memakai atribut khas serta ucapan-ucapan yang digunakan untuk tanda.<sup>12</sup>

Untuk penelitian kali ini peneliti mencoba menawarkan strategi bauran pemasaran pada industri rumah tangga kripik buah Rona agar dapat memaksimalkan produk yang dihasilkan untuk kemudian dipasarkan. Dengan kata lain apakah strategi bauran pemasaran dalam usaha kecil menengah kripik buah sudah dilaksanakan dan apakah benar penerapannya mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan secara signifikan, walaupun belum ada manajemen usaha secara khusus. Dan untuk pengembangan perusahaan kedepan, maka peneliti membahas tentang tantangan dan peluang yang akan dihadapi oleh perusahaan.

## **B. Pengertian Bauran Pemasaran**

Perencanaan dalam pemasaran mencakup penentuan strategi yang akan dipakai agar produk dapat dijual ketangan konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan keberadaan produk kepada pasar sehingga dalam pikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut, merasa tertarik dan kemudian konsumen memutuskan untuk membelinya.

Dalam pandangan islam tidak heran kalau Rasulullah menyejajarkan kedudukan pedagang yang dapat dipercaya dengan kedudukan seorang

---

<sup>12</sup> Nurdyansyah, *penerapan strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi islam* Malang, UIN Malang, skripsi, tidak diterbitkan 2008

mujahid dan orang-orang yang mati syahid di jalan Allah, sebab sebagaimana kita ketahui dalam percaturan hidup, bahwa apa yang disebut jihad bukan hanya terbatas dalam medan perang semata-mata tetapi meliputi lapangan ekonomi juga. Seperti disebutkan dalam hadist : "Pedagang yang dapat dipercaya dan beramanat, akan bersama para Nabi, orang-orang yang dapat dipercaya dan orang-orang yang mati syahid."<sup>13</sup>

Pedagang yang dapat dipercaya ini mempunyai kedudukan yang sejajar dengan mujahid. Perdagangan selayaknya mempromosikan barang atau jasa dari hasil produksi maka perlu perluasan jaringan untuk meningkatkan pasarannya. Dari peran inilah tugas manajer pemasaran sangat berat karena tanggung jawab utamanya adalah membentuk *image* atas suatu produk dimata konsumen, setelah pembentukan image itu tercapai maka tugas dari manajemen pemasaran selanjutnya adalah menjaga image tersebut agar tetap dipikiran mayarakat, ini berarti harus ada orientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

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

---

<sup>13</sup> Riwayat al-Hakim dan Tarmizi dengan sanad hasan

harga yang agak tinggi namun pembelinya sedikit. Strategi ini sangat cocok untuk meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang.<sup>14</sup>

Pemasaran (Inggris:*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia<sup>15</sup>. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut peMasar. PeMasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan

---

<sup>14</sup> E. Catur Rismiati – Ig. Bomdan Suratno, op.cit., hlm.191-192

<sup>15</sup> <http://prbusiness.blogspot.com/bauranpemasaran/Pemasaran.htm>

prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.<sup>16</sup>

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Dharmmesta & Handoko Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.<sup>17</sup>

Secara definisi, Kotler menyebutkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>18</sup>

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran".

Dalam menghadapi pasar sasaran perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maximum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran pemasaran perusahaan. Secara definitif dikatakan oleh Philip

---

<sup>16</sup> *Ibid.*.

<sup>17</sup> *Ibid.*.

<sup>18</sup> *Ibid.*.

Kotler bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>19</sup> Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disatu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

Selanjutnya yang sangat penting diperhatikan adalah bahwa obyek yang diperdagangkan harus halal dan thayyib. Islam sangat menganjurkan kejujuran bagi ummat-Nya. Dari manajemen pemasaran yang secara konvensional bisa dilakukan pada perdagangan kekinian, peneliti mencoba melandaskan argumentnya pada sudut pandang islam yang memberikan perintah mengkonsumsi produk yang halal dan thayyib seperti yang berulang kali disebut dalam Alquran, antara lain Surah Albaqarah : 268 yang berbunyi<sup>20</sup>

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

Artinya: Syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir); sedang Allah menjadikan untukmu ampunan daripada-Nya dan karunia dan Allah Maha luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengatahui.

---

<sup>19</sup> *Ibid.*.

<sup>20</sup> *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung, Syaamil Cipta Media 2005) hlm 45

Seperti yang juga dirisalahkan pada QS An-Nahal 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ  
تَعْبُدُونَ

Artinya:

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah.<sup>21</sup>

### C. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran diatas, dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran adalah empat unsure pemasaran yang saling terkait dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

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

#### 1. Produk (*Product*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan

---

<sup>21</sup> Al-Qur'an dan Terjemahnya Op,cit.hlm 280

dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.<sup>22</sup>

Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi.<sup>23</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perencana produk harus memikirkan produk pada 3 tingkat:

a. Produk Inti

Jasa untuk memecahkan Masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada pertanyaan: “Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli”

b. Produk Aktual

Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek dan pengeMasan dan sifat lain yang dibagikan untuk memberikan manfaat produk inti.

---

<sup>22</sup> Sofyan, Assauri. *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*, (Jakarta, Rajawali Grafindo) hlm.182

<sup>23</sup> Boyd. W, Harper, dkk. *Manajemen pemasaran (suatu pendekatan strategis dengan orientasi global)*, (Jakarta, Erlangga). hlm.264

### c. Produk Tambahan

Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

#### 1) Klasifikasi Produk

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

Barang konsumen diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dibagi atas empat produk, yaitu:<sup>24</sup>

##### a) Produk sehari-hari (*Convenience product*)

Produk konsumen yang biasanya sering dibeli, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal, meliputi:

- 1) Produk kebutuhan pokok: produk yang dibeli konsumen secara teratur
- 2) Produk impuls: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari
- 3) Produk keadaan darurat: produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op.cit.*, hlm 7

b) Produk shopping (*Shopping product*)

Produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli ditandai dengan perbandingan kesesuaian mutu, harga dan gaya, meliputi:

- 1) Produk homogen: produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.
- 2) Produk heterogen: produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting ketimbang harga.

c) Produk khusus (*Specialty product*)

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau diidentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli, sehingga pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

d) Produk yang tidak dicari

Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui konsumen, atau walaupun diketahui, biasanya tidak berpikir untuk membelinya.

2) Atribut Produk

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

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

a. Mutu Produk

Menurut Kotler dalam buku karangan Catur Rismiati dan Bondan Suratno mutu merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya.<sup>25</sup> Maka, mutu merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan segala atribut lainnya.

b. Ciri-Ciri Produk

Produk apa pun dapat dipasarkan dengan ciri-ciri beragam. Perusahaan harus mengidentifikasi mana ciri-ciri pilihan yang optimal yang lebih sesuai dengan membidik pangsa pasar lebih besar jika perusahaan itu mampu memberikan inovasi pengembangan produk.

3) Pengertian Produk *Mix* dan *Produk Line*

*Produk mix* (bauran produk) adalah seluruh barang yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen oleh perusahaan. *Produk line* (lini produk) adalah sekelompok barang-barang yang prinsipnya mempunyai fungsi yang sama dan memiliki karakteristik bentuk yang sama.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> E. Catur Rismiati – Ig. Bondan Suratno, op.cit., hlm.204

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm.210

Bauran produk lebih bsnysk membicarakan tentang kombinasi berbagai produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk dapat menarik minat dan mendapatkan pelanggan setia dari produk yang dihasilkan.

#### 4) Kendala-kendala strategi produk

Tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran merupakan kendala bagi strategi produk unit bisnis khususnya penetapan sasaran pasar dan penentuan posisi di pasar yang berdampak pada komposisi lini produk (*line product*) dan atribut dari produk-produk individual.<sup>27</sup> Perkembangan waktu mengubah lingkungan tempat unit bisnis bersaing, mendorong timbulnya perubahan didalam strategi produk, sehingga strategi produk juga dibatasi oleh daur hidup produk.

## 2. Harga (*price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan peMasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

---

<sup>27</sup> Boyd. W, Harper,dkk, op.cit., hlm.266

Menurut bayu swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>28</sup>

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

a. Tujuan penetapan harga

Catur dalam bukunya menyebutkan ada empat tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga, yaitu:<sup>29</sup>

1) Bertahan hidup

Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau terus perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik dapat terus memproduksi dan persediaan bisa berputar. Perusahaan-

---

<sup>28</sup> E. Catur Rismiati – Ig. Bomdan Suratno, op.cit., hlm.215

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm 215-216

perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variable saja.

#### 2) Memaksimalkan laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menenkankan keuntungan jangka pendek.

#### 3) Unggul dalam bagian pasar

Perusahaan – perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya yang rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaan – perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.

#### 4) Unggul dalam kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang lebih tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya-biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

## b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* sebagai salah satu komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang di produksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena kesalahan dalam menentukan harga produk dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan tidak diperbolehkan untuk produksi lagi.

Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut.<sup>30</sup> produk lain yang mempunyai target pasar sama dengan *market leadernya* tentu tidak akan bisa menyaingi harga standat terendah dari market leader, karena jika produk nomor dua itu mematok harga sama dengan yang dilakukan *market leader*, konsumen lebih memilih merk yang menjadi *market leader*.

## c. Metode-Metode Penetapan Harga

Perusahaan – perusahaan menentukan harga dasar mereka dan kemudian mengubahnya untuk memenuhi faktor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungannya. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah *cost-plus pricing* dan *mark up pricing method*.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm 222

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm 223

### 1) Metode *cost-plus pricing*

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

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

### 2) Metode *mark up pricing*

Metode *mark up pricing* ini hampir sama dengan metode *cost-plus pricing*. Hanya saja metode *mark up pricing* ini lebih cocok digunakan untuk pedagang/ penjual, sedangkan metode *cost-plus pricing* cocok digunakan oleh produsen. Berdasarkan metode ini, penjual/pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambah harga jual produk dengan sejumlah *mark up*.

*Mark up* sendiri merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Dalam menentukan *mark up* juga perlu diperhatikan biaya penjualan, biaya penelitian, dan biaya lainnya karena biaya-biaya tersebut Masuk dalam *mark up*.

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

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

Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk adalah sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan break even penghasilan yang diterima adalah

sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi di atas titik *break even*. Dalam metode ini produsen harus mempunyai anggapan-anggapan terhadap suatu kondisi agar produksinya tidak mengalami kesalahan.

#### 4) Penetapan Harga dalam Hubungan dengan Pasar

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

### 3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Ratih hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (bandung: Alfabeta.2005), hlm.58

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Menurut Kotler, ada tiga tingkatan tanggapan khalayak sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan para komunikator pemasaran. Ketiga tingkatan tersebut adalah afektif, kognitif, dan berperilaku.<sup>33</sup>

Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.<sup>34</sup>

#### 1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

---

<sup>33</sup> E. Catur Rismiati – Ig. Bomdan Suratno, op.cit., hlm.253

<sup>34</sup> Ibid, hlm 255

## 2) *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

## 3) Publisitas

Publisitas merupakan pembritahuan secara komersial di media Massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.

## 4) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan di antaranya pameran, peragaan, demonstrasi dan sebagainya.

## 4. Tempat (*place*)

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Hurriyati, Op.cit., hlm 55

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya.

Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara.<sup>36</sup> Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.

a. Saluran Distribusi untuk barang konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan konsumen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi.<sup>37</sup>

1) Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung karena sebagai produsen langsung mendatangi konsumen.

2) Saluran distribusi menggunakan satu perantara

Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara yaitu pengecer besar. Yang dimaksud dengan pengecer besar ini adalah pengecer yang melakukan pembelian pada produsen untuk kemudian menjualnya pada konsumen akhir.

---

<sup>36</sup> E. Catur Rismiati – Ig. Bomdan Suratno, op.cit., hlm.243

<sup>37</sup> *Ibid*, hlm 245

3) Saluran distribusi tradisional

Dalam saluran distribusi semacam ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

4) Dalam saluran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

5) Dalam saluran distribusi ini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama kepada pengecer besar.

b. Saluran Distribusi untuk barang produksi

Ada empat macam kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri.

1) Saluran distribusi langsung

2) Saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industri

3) Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada penyalur

perlu dipertimbangkan pula, sehingga agen memegang peran penting dalam penyimpanan barang.

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

#### c. Manajemen Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan system perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan. Oleh karenanya saluran distribusi inipun tidak tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan system.<sup>38</sup>

#### d. Lokasi yang Strategis

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

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm 250

#### **D. Pengertian Volume Penjualan**

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini menunjukkan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya. Keuntungan yang tinggi inilah yang selalu didambakan oleh setiap perusahaan.

Dari uraian tersebut akan dimunculkan pertanyaan “sebenarnya pengertian dari volume penjualan itu apa?”, Volume adalah mengacu pada sejumlah tertentu dari sesuatu yang hendak diukur. Sedangkan penjualan adalah dalam perusahaan niaga penjualan berarti transaksi-transaksi yang meliputi pengiriman barang dengan kas, janji-janji untuk membayarnya.

Untuk dapat menghitung besar kecilnya peningkatan volume penjualan maka peneliti menggunakan alat bantu laporan keuangan agar mempermudah pengukuran terhadap peningkatan volume penjualannya. Laporan keuangan adalah hasil proses pencatatan akuntansi keuangan. Laporan keuangan itu berisi informasi tentang prestasi perusahaan di bidang keuangan pada masa lampau.

Laporan keuangan yang utama yaitu neraca dan perhitungan rugi-laba. Namun dalam praktek sering diikut sertakan beberapa laporan lain untuk memperjelas, misalnya laporan perubahan modal atau laporan laba yang ditahan,

laporan perubahan modal kerja, perhitungan harga pokok, dan lain-lain. Neraca memberikan gambaran mengenai posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu. Perhitungan rugi-laba menunjukkan hasil aktivitas perusahaan selama satu periode.

Seperti yang dikemukakan oleh Zaki Baridwan dalam bukunya *Intermediate Accounting* menyebutkan bahwa pengertian laporan keuangan merupakan hasil akhir dari suatu proses pencatatan, yang merupakan suatu ringkasan dari transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan.<sup>39</sup>

Pengukuran volume penjualan didapatkan dari akumulasi penjualan harian berbanding dengan target yang telah ditetapkan. Penetapan target indikator penjualan dilakukan per tahun, dengan mendefinisikan target-target yang lebih detail tiap bulannya. Target-target bulanan diakumulasikan untuk mendapatkan target tahunan. Satuan yang dipergunakan pada indikator ini adalah kilogram (kg). Fungsi yang dipakai untuk penghitungan akumulasi volume penjualan adalah fungsi sum (=). Indikator volume penjualan ini mempunyai bobot yang signifikan untuk pengukuran kinerja perusahaan pada fungsi pemasaran. Berikut ini persamaan untuk menghitung akumulasi volume penjualan:

---

<sup>39</sup> Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, Edisi ketiga, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1988, halaman 14.

$$\text{volume}_p = vKB_1 + vKB_2 + vKB_3 + \dots + vKB_n$$

dengan:

$\text{volume}_p$  = akumulasi volume penjualan pada parameter tertentu

$vKB$  = volume penjualan kripik buah.

Dengan menggunakan persamaan tersebut peneliti dapat mengukur peningkatan volume penjualan sebelum penerapan strategi bauran pemasaran dan sesudah penggunaannya.

#### **E. Faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya volume penjualan**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap turunnya volume penjualan dibedakan atas dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal, yaitu faktor yang ada di dalam perusahaan itu sendiri, diantaranya:

a. Turunnya kualitas barang, yang disebabkan oleh:

- 1) Kesalahan dalam pembelian bahan baku
- 2) Kesalahan dalam penyimpanan bahan baku atau barang jadi
- 3) Kesalahan dari mesin atau peralatan yang digunakan
- 4) Kesalahan dalam pengepakan (*Verpacking*)

b. Servis atau pelayanan yang diberikan kurang baik

c. Sering kosongnya persediaan barang yang ada. Ini disebabkan oleh:

- 1) Kemungkinan keterlambatan dalam pengangkutan

- 2) Kemungkinan produksi yang jauh lebih kecil dari permintaan
  - 3) Kemungkinan terjadi kemacetan dalam bidang produksi.
- d. Penurunan komisi penjualan yang diberikan kepada armada penjualan (wiraniaga, penyalur, dsb)
  - e. Pengetatan dalam pemberian piutang
  - f. Turunnya kegiatan salesman
  - g. Adanya penurunan dalam kegiatan sales promotion.
  - h. Penetapan harga jual yang terlalu tinggi
2. Faktor eksternal, yaitu faktor yang ada diluar jangkauan perusahaan, diantaranya:
- a. Adanya perubahan selera konsumen
  - b. Munculnya saingan baru
  - c. Ada tindakan dari pesaing yang ada
  - d. Munculnya barang pengganti
  - e. Adanya kebijakan baru dari pemerintah
  - f. Adanya pengaruh faktor psikologi

#### **F. Penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan**

Agar perusahaan tidak kehilangan langganan dan bisa menembus pasar yang potensial, maka perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada. Untuk bisa memenuhi hal itu perusahaan harus

berusaha membuat produknya lebih unggul untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut bisa ditempuh dengan mengadakan perubahan-perubahan warna, bentuk, ukuran, kualitas, atau menambah variasi yang ada.

Dengan jalan ini perusahaan akan bisa menciptakan produk sesuai dengan keinginan pasar, dapat mempengaruhi pandangan konsumen. Ini mengandung makna bukan akan menjadikan pelanggan tetap loyal pada perusahaan, tetapi bisa menciptakan langganan baru yang lebih luas dan potensial.

Dalam perusahaan perniagaan, penjualan berarti transaksi-transaksi yang meliputi pengiriman barang untuk ditukar dengan kas, janji-janji untuk membayarnya. Menurut model bauran pemasaran maka hal ini termasuk dalam aspek distribusi atau *place*. Pengiriman barang yang tepat waktu akan membantu perusahaan untuk bisa memperoleh kepercayaan dari pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Selain kedua aspek yang dianggap bisa meningkatkan volume penjualan masih ada dua aspek yang mempengaruhinya, yaitu aspek harga dan aspek promosi. Dalam penentuan harga perusahaan sudah seharusnya memiliki strategi untuk bisa tetap mengasai harga pasar. Penentuan harga ini sesuai dengan kebutuhan pengeluaran dan biaya operasionalnya. Penentuan harga ini sudah seharusnya menjadi prioritas bagi perusahaan agar konsumen merasa puas dengan hasil produksinya yang disertai dengan harga yang berimbang.

Untuk meningkatkan volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan maka sudah menjadi keharusan bagi produsen memberikan tambahan pengetahuan pada konsumen dengan memberikan promosi barang yang diproduksi perusahaan. Promosi merupakan salah satu jalan alternatif bagi perusahaan agar konsumen mengetahui barang yang diproduksi oleh perusahaan. Oleh karenanya promosi bisa digunakan sebagai media guna meningkatkan volume penjualan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di desa Torongrejo-Junrejo Batu. Di desa ini terdapat usaha kecil maupun menengah mulai dari sektor pertanian hingga industri rumahan atau yang lebih dikenal dengan *home industri*. Sedangkan perusahaan yang akan dijadikan sebagai objek penelitian adalah industri rumah tangga Rona milik suami istri Zulfikar dan Diyah.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan sebagai pendekatan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini berusaha menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang perilakunya diamati.

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, yaitu penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami. Peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif, dan analisis data dilakukan secara induktif, serta lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>40</sup>

Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang

---

<sup>40</sup> Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian* (Bandung: CV. Mandar Maju, 2002), hlm 33

terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji.

Creswell dalam Iyan Afriani H.S menjelaskan yang dimaksud pendekatan fenomenologi adalah menunda semua penilaian tentang sikap yang alami sampai ditemukan dasar tertentu. Penundaan ini biasa disebut *epoche* (jangka waktu). Konsep *epoche* adalah membedakan wilayah data (subjek) dengan interpretasi peneliti. Konsep *epoche* menjadi pusat dimana peneliti menyusun dan mengelompokkan dugaan awal tentang fenomena untuk mengerti tentang apa yang dikatakan oleh responden.<sup>41</sup>

Pada dasarnya landasan teoritis dari penelitian kualitatif itu bertumpu secara mendasar pada fenomenologis. Fenomenologi diartikan sebagai : 1) pengalaman subyektif atau pengalaman fenomenologikal; 2) suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang. Fenomenologi merupakan pandangan berfikir yang menekankan pada fokus kepada pengalaman-pengalaman subjektif manusia dan interpretasi-interpretasi dunia. Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi tertentu.<sup>42</sup>

Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka. Mereka berusaha Masuk kedalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga

---

<sup>41</sup> Iyan Afriani H.S, *Metode Penelitian Kualitatif* ([www.penalaran-unm.org](http://www.penalaran-unm.org), diakses 06 januari 2010)

<sup>42</sup> Lexy J. Moleong. 2006. *Metodologi penelitian kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.hlm,14:17

mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka disekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari. Fenomenologi yang akan diteliti adalah industri rumah tangga kecil menengah yang konsen dalam produksi kripik buah yang dalam satu bulannya mampu menghasilkan omzet Rp 15.000.000. penghasilan yang cukup tinggi ini menjadikan peneliti tertarik untuk menelitinya

### **C. Kehadiran Peneliti**

Sebagaimana ciri penelitian kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia dapat pula digunakan, tetapi fungsinya hanya sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen. Kehadiran peneliti harus dilukiskan secara eksplisit dalam laporan penelitian.<sup>43</sup>

Dalam penelitian kali ini, peneliti bertindak sebagai pengamat penuh, pewawancara dan observator untuk proses penelitian. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk melihat kesesuaian teori pemasaran dengan kenyataan yang ada dilapangan. Peneliti secara langsung terjun kelapangan untuk melihat bagaimana aktifitas subjek (perilaku, proses produksi, interaksi dan penerapan strategi) yang dilakukan dan mencari informasi sebanyak mungkin untuk dijadikan data-data dalam penelitian.

Hal pertama yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah peneliti menghantarkan surat penelitian beserta proposal penelitian ke tempat

---

<sup>43</sup> Tim penulis Fakultas tarbiyah UIN Malang, *pedoman penulisan skripsi*(Malang; Fakultas Tarbiyah Uin Malang,2006), hlm 18

usaha milik M.Zulfikar di desa Torongrejo – Junrejo Batu. Penyambutan yang bersahabat ditunjukkan oleh pemilik usaha itu. Peneliti diberikan kelonggaran untuk melakukan penelitian di tempat usahanya untuk mengambil data semaksimal mungkin untuk dianalisis untuk kemudian dijadikan sebuah karya ilmiah. Suasana akrab dan bersahaja ditunjukkan oleh pemilik perusahaan dan pegawai yang bekerja di perusahaan tersebut. Hal ini yang mempermudah dan mempercepat proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Akan tetapi dalam setengah perjalanan peneliti mengalami kesulitan untuk memperoleh data peningkatan volume penjualan yang dimaksud dengan melihat sirkulasi keuangan perusahaan. Oleh karena itu peneliti menanyakan volume penjualan dengan menanyakan kepada outlet-outlet yang direkomendasikan oleh perusahaan pada akhir penelitian.

Untuk kehadiran yang kedua tepatnya tanggal 20 Mei 2010 kalinya peneliti memulai interview kepada pemilik usaha dan bagian pemasaran. Dalam melakukan interview ini, peneliti membawa pedoman interview untuk menjadi patokan batasan-batasan pertanyaan yang akan menjadi konsen penelitian, yaitu mengenai penerapan bauran pemasaran dan volume penjualan. Pada hari yang sama peneliti juga memasukkan surat izin observasi pada kepala desa Torongrejo untuk melakukan pengamatan pada Masyarakat sekitar desa Torongrejo.

Penelitian selanjutnya dilakukan pada tanggal 21 Mei 2010, pada tanggal ini peneliti melakukan pengamatan-pengamatan usaha dan beberapa interview. Kemudian berselang 3 hari peneliti mendatangi lagi tempat penelitian

untuk melanjutkan interview dan melihat-lihat daerah sekitar desa Torongrejo. Pada tanggal 27 Mei 2010 peneliti mendatangi outlet yang menjual kripik buah Rona. Kedatangan peneliti ke outlet-outlet penjualan ini dimaksudkan untuk memperoleh keterangan dari pihak luar industri tentang produk kripik buah ini. Kedatangan peneliti ke tempat penjualan produk kripik buah Rona ini dengan membawa pedoman interview yang sudah dirancang oleh peneliti dengan menyesuaikan pertanyaan yang diberikan pada perusahaan.

#### **D. Data dan Sumber Data**

Data adalah keterangan atau suatu bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan); untuk itu jenis data harus diungkap dalam bagian ini. Data yang dikumpulkan dapat berupa data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari informasi yang sudah dibentuk oleh orang lain.<sup>44</sup>

Untuk memperoleh data yang diinginkan peneliti menggunakan bantuan informan. Informan sendiri menurut peneliti dibagi menjadi informan utama dan informan pendukung. Dari pentingnya penggunaan informan, peneliti mengkategorikan informan utama adalah pemilik usaha, karyawan bagian pemasaran, dan karyawan bagian produksi. Sedangkan untuk informan pendukung adalah Masyarakat sekitar rumah industri , konsumen, dan outlet penjualan kripik buah yang dijadikan agen distribusi barang kripik buah oleh industri rumah tangga Rona.

---

<sup>44</sup> Wahidmurni, *cara mudah menulis proposal dan laporan penelitian lapangan* (Malang;UM Press,2008), hlm 41

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Menurut Lofland dalam bukunya Lexy J. Moleong, “*sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain*”.<sup>45</sup> Jadi, kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama dan dokumen atau sumber tertulis lainnya merupakan data tambahan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut;

#### 1. Metode Observasi

Metode observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenan dengan organisme itu sesuai tujuan-tujuan empiris.<sup>46</sup> Adapun observasi yang dilakukan adalah observasi *sistematis*, yaitu dilakukan oleh penulis dengan menggunakan pedoman sebagai instrumen penelitian.<sup>47</sup>

Dalam menggunakan metode observasi, peneliti melakukan pengamatan yang ditujukan pada perilaku orang-orang yang terlibat dalam usaha kripik buah “Rona” dan melakukan pencatatan terhadap hal-hal yang telah diamati.

#### 2. Metode Interview

Metode interview atau wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada

---

<sup>45</sup> Lexy J. Moleong, *op.cit.*, hlm 157

<sup>46</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 86

<sup>47</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 146

responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.<sup>48</sup> Metode interview yang digunakan di sini adalah interview terpimpin. Interview terpimpin adalah interview yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci.<sup>49</sup>

Dalam melakukan interview, peneliti menggunakan pedoman interview yang dibuat untuk interview terhadap pemilik usaha, bagian produksi dan pemasarannya serta melakukan interview tidak terstruktur kepada outlet-outlet yang menjadi pelanggan dari usaha kripik buah “Rona” untuk mendapatkan data tentang volume penjualannya.

### 3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus dalam pekerjaan sosial, dan dokumen lainnya.<sup>50</sup>

Pemilihan metode dokumentasi ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengolah informasi. Dokumentasi yang digunakan adalah foto dan beberapa catatan pribadi milik peneliti.

Alasan mengapa peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data tersebut karena peneliti ingin mengamati dan meneliti ini sedalam dan seluas mungkin informasi yang akan digali di lapangan guna mendapatkan data valid dan reliabel. Karena penelitian kualitatif lebih condong pada

---

<sup>48</sup> M. Iqbal Hasan, *op.cit.*, hlm. 85

<sup>49</sup> Suharsimi Arikunto, *op.cit.*, hlm. 146

<sup>50</sup> M. Iqbal Hasan, *op.cit.*, hlm. 87

ketajaman peneliti itu sendiri untuk mencari celah dan menjadikan sebuah penelitian menjadi kesimpulan yang berarti dan menjadi penemuan dan pengetahuan baru.

## **E. Metode Pengolahan Data**

Metode pengolahan data dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman atas hasil suatu penelitian. Diantara beberapa langkah sebelum melakukan pengolahan data terlebih dulu dilakukan upaya pengumpulan data, baik data primer maupun data sekunder.

Penulis menggunakan metode pengolahan data dengan mempersiapkan perangkat interview yang ditujukan kepada pemilik usaha kripik buah, bagian pemasaran, bagian produksi dan bagian keuangan dengan tujuan peneliti memperoleh data penelitian yang diharapkan. Selain menyiapkan perangkat interview, peneliti juga menyiapkan pengamatan yang akan dilakukan terhadap perusahaan dalam penerapan strategi bauran pemasaran dan penjualannya. Adapun beberapa langkah yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

### **1. Editing**

Setelah penulis melakukan penelitian di lapangan, peneliti melakukan pengeditan data yang diperoleh di lapangan dengan maksud data yang diperoleh apakah sudah memenuhi kualifikasi data yang diharapkan oleh peneliti.

Data yang masuk dalam proses penelitian berupa data desa dan data perusahaan yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Dari seluruh hasil penelitian tidak seluruhnya dimasukkan peneliti untuk dijadikan sebagai data penelitian, melainkan peneliti melakukan penegeditan pada data-data yang diperoleh untuk disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Salah satu data yang tidak secara keseluruhan dimasukkan peneliti dalam penulisan skripsi adalah data desa sebagai potensi pariwisata kota batu, peneliti hanya memasukkan bagian yang dianggap berhubungan dengan penelitian ini.

## 2. Classifying

Dalam tahap ini peneliti menyeleksi data yang Masuk untuk kemudian diklasifikasikan berdasarkan dengan permasalahan yang ada. Dalam tahap classifying ini, peneliti mengkodifikasi jenis data yang sesuai dengan yang diinginkan. Pengklasifikasian yang dilakukan peneliti meliputi pengklasifikasian data yang diperoleh dari hasil interview, dokumentasi dan observasi. Dari hasil penelitian tersebut, kemudian peneliti menggolongkannya dalam data primer dan data sekunder untuk dapat diolah dalam analisis data.

## 3. Verifying

Setelah proses pengklasifikasian selesai, selanjutnya penulis melanjutkan dengan memeriksa data dan informasi yang diperoleh dari lapangan agar validitasnya bisa terjamin, setelah data dikumpulkan dengan lengkap dan diolah, apabila data yang diperoleh sudah dirasa cukup, maka

untuk selanjutnya dirancang untuk konsep dasar utama analisis dalam penelitian ini.

## **F. Analisis Data**

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

1. Menganalisis data di lapangan, yaitu analisis yang dikerjakan selama pengumpulan data berlangsung dan dikerjakan terus-menerus hingga penyusunan laporan penelitian selesai. Sebagai langkah awal, data yang merupakan hasil wawancara terpimpin dengan *key person*, dipilah-pilah dan difokuskan sesuai dengan fokus penelitian dan Masalah yang terkandung di dalamnya. Bersamaan dengan pemilahan data tersebut peneliti mengambil data baru.
2. Menganalisis data yang telah terkumpul atau data yang baru diperoleh. Data ini dianalisis dengan cara membandingkan dengan data-data yang terdahulu. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:
  - a. mengembangkan pertanyaan-pertanyaan analisis,
  - b. merencanakan tahapan pengumpulan data dengan hasil pengamatan sebelumnya,

- c. menuliskan komentar pengamat mengenai gagasan-gagasan yang muncul,
  - d. menulis memo bagi diri sendiri mengenai hal yang dikaji, dan
  - e. menggali sumber-sumber perpustakaan yang relevan selama penelitian berlangsung.
3. Setelah proses pengumpulan data selesai, maka peneliti membuat laporan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran (deskripsi) mengenai situasi atau kejadian-kejadian.<sup>51</sup>

### **G. Uji keabsahan Data**

Menurut Moleong yang dimaksud dengan keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi tiga hal, diantaranya:<sup>52</sup>

1. Mendemonstrasikan nilai yang benar
2. Menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, dan
3. Memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari produsernya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya.

Suatu studi tidak akan valid jika tidak reliabel, maka penelitian kualitatif tidak akan bisa transferabel jika tidak kredibel, dan tidak akan kredibel jika tidak memenuhi kebergantungan.<sup>53</sup> Perlu kiranya dilakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber di luar data

---

<sup>51</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 18

<sup>52</sup> Lexy J. Moleong, *op.cit.*, hlm 320-321

<sup>53</sup> *Ibid.*,

tersebut sebagai bahan perbandingan. Teknik yang digunakan untuk menentukan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu:

a. Perpanjangan keikutsertaan

Dilakukan dengan memperpanjang waktu penelitian, penelitian dilakukan pada 20 Mei 2010, kemudian dilakukan perpanjangan penelitian pada 02 Juni 2010. Dengan memperpanjang keikutsertaan dalam penelitian akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan karena perpanjangan keikutsertaan, peneliti akan banyak mempelajari dan mengkaji ketidak benaran informasi. Karena dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan bantuan informasi yang di peroleh dari outlet langganan kripik buah Rona.

b. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan bertujuan untuk memenuhi kedalaman data. Ini berarti dalam penelitian hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>54</sup> Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemeriksaan melalui sumber lain yaitu para pekerja kripik buah “Rona” dan pramuniaga outlet yang menjadi konsumen tetap hasil produksi dari kripik buah “Rona”. Hal ini dapat dicapai dengan

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, hlm 330

jalan wawancara realitas yang nampak pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dijalankan oleh pemilik usaha kripik buah “Rona” dalam mengembangkan usahanya. Hal ini dimaksudkan untuk memeriksa dan melihat kesesuaian data yang diperoleh dari kegiatan sebenarnya.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan data dan hasil penelitian**

##### **1. Latar Belakang Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di tempat usaha kripik buah “Rona” desa Torongrejo, kecamatan Junrejo, Kota Batu sebagai tempat peneliti untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Alasan bagi peneliti untuk meneliti usaha kripik “Rona” karena usaha ini dari lokasi tempat usahanya yang terletak di desa Torongrejo yang merupakan daerah kecil yang ada di daerah kota batu. Desa Torongrejo ini tergolong desa yang produktif, karena dalam beberapa acara yang diadakan oleh pemerintah Kota Batu desa ini unggul diantara desa-desa yang lainnya.

Sebagai usaha rumahan yang bisa menghasilkan omzet penjualan hingga belasan juta rupiah dalam sebulan, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti model pemasaran yang diterapkan pada usaha ini. Melihat kultur yang ada di desa Torongrejo sendiri yang merupakan aset desa wisata yang digagas pemerintah kota batu maka hal ini merupakan potensi positif bagi industri-industri rumah tangga yang ada di desa ini untuk dapat mengembangkan potensi industri rumah tangganya. Dari data yang diperoleh dari pemerintah setempat dapat dilihat berbagai industri rumah tangga yang ada di desa Torongrejo ini khususnya dalam kegiatan kelompok tani dan

perajin Alat dapur, Gembor, Semuk, Kripik tempe, Olahan toga, Anyaman bambu, Las karbit, Pigura, dan Bronjong.

Dari beragam kesenian dan hasil kerajinan yang dihasilkan di desa Torongrejo ini didukung dengan tingkat pendidikan yang mayoritas penduduknya lulusan pendidikan dasar (SD/MI). Adapun rincian secara jelas tentang tingkat pendidikan yang ada di desa Torongrejo dapat dilihat dari tabel berikut ini

Tabel 4.1

Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Torongrejo

NO	JENIS PENDIDIKAN	JUMLAH
1	Belum tamat SD/Sederajat	691
2	SD/Sederajat	2504
3	SLTP	898
4	SLTA	470
5	D-1 / D-2	18
6	D-3	20
7	S-1	28
8	S-2	2
9	Tidak / Belum Sekolah	834
JUMLAH		5465

Sumber : dokumentasi perangkat kepala desa Torongrejo, tanggal 23 Mei 2010

Paparan data di atas menggambarkan bahwa desa Torongrejo secara umum merupakan desa produktif sehingga digagas oleh aparaturnya sebagai desa wisata. Data di atas juga menyebutkan tentang potensi usaha rumahan yang dilakukan oleh M. Zulfikar T., ST dengan kripik buah Rona dalam hal pemasaran kedepannya. Selain alasan di atas, usaha kripik buah rona merupakan salah satu usaha mandiri yang dilakukan oleh individu dengan memanfaatkan produk camilan khas kota batu yang dikenal sebagai

kota wisata. Karena itu maka peneliti ingin mengetahui apakah usaha kripik buah rona sudah menerapkan model bauran pemasaran dalam mengembangkan industrinya, sehingga peneliti mengambil judul yang bisa dijadikan analisis ilmiah yaitu *“Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu – Malang”*.

## 2. Gambaran Umum Desa Torongrejo

Ada dua versi dari nama-nama Torongrejo yang diambil. Versi pertama mengatakan bahwa nama Torongrejo berasal dari kata Torong yang berarti nama pohon torong yang dahulu banyak tumbuh di daerah ini, dan kata Rejo yang berarti ramai. Versi dua juga diambil dari kata Torong yang berarti sumber air (mata air) karena di daerah ini banyak mata air dan rejo juga berarti ramai.<sup>55</sup>

Dari kedua versi itu dimaksudkan untuk kemakmuran yang terjadi bagi desa yang mayoritas penduduknya menyandarkan hidupnya pada hasil alam yang melimpah. Desa yang berada di dalam desa sawahan bawah ini merupakan desa swadaya yang semakin berkembang. Banyaknya potensi alam yang sudah dan Masih dikembangkan oleh pemerintah desa setempat untuk kemakmuran Masyarakatnya.

Desa Torongrejo mempunyai luas wilayah 318,833 ha (4,106 km<sup>2</sup>). disebelah utara desa berbatasan dengan desa Pandanrejo dan desa Giripurno. Selatan desa Torongrejo terdapat jalan utama yang merupakan akses dari kota

---

<sup>55</sup> Hasil olahan wawancara dengan Bapak Kateni kepala desa Torongrejo. Pada tanggal 20 Mei 2010

Malang menuju kota Batu dan ada sebuah desa yang dilewati oleh lalu lintas utama yaitu desa Beji. Sedangkan disebelah barat dan timur berbatasan dengan kelurahan Temas dan desa Pendem.

Sedangkan data Orbitrasi atau jarak desa dengan pusat pemerintahan, dapat dilihat pada keterangan berikut<sup>56</sup>

Jarak dengan Kecamatan	:	5 km
Jarak dengan Pemerintah Kota Batu	:	7 km
Jarak dengan Propinsi Jawa Timur	:	85 km
Kendaraan umum ke pusat pemerintahan	:	Mikrolet

Adapun kondisi geografis yang ada di Desa Torongrejo, dapat dilihat pada keterangan berikut ini :

Curah hujan	:	30 mm
Jumlah bulan hujan	:	5 bulan
Suhu rata-rata harian	:	18 - 25° C
Tinggi tempat	:	700 dpl
Bentang wilayah	:	berbukit
Warna tanah	:	hitam
Tekstur	:	lempungan
Kedalaman tanah	:	0,5 m

Berdasarkan tipologi daerahnya, wilayah desa Torongrejo ini merupakan daerah pegunungan. Ini bisa dilihat dari awal memasuki desa Torongrejo yang dikelilingi oleh bukit-bukit dan lahan terasering. Dari sektor

---

<sup>56</sup> Berdasarkan data yang diperoleh dari Pemerintah Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo, Batu pada tanggal 20 Mei 2010

pertanian desa Torongrejo banyak membudidayakan tanaman bawang merah, wortel, jagung, lombok, padi dan sayuran yang tumbuh didataran tinggi. Jika ditinjau dari aset wisatanya desa Torongrejo mempunyai aset pariwisata yang meliputi 3 aset utama yaitu, potensi wisata religi, potensi seni budaya, potensi wisata alam, adventure, dan Agro.<sup>57</sup>

Sejak tahun 50 an Desa Torongrejo pernah menjuarai Lomba Desa teladan Tingkat Nasional, penilaiannya di dasarkan pada tingkat kegotongroyongan Masyarakat desa dalam membangun desanya. Ciri khas demikian terus dipertahankan sampai sekarang. Cairnya berbagai bantuan dari pemerintah, mulai dari pemerintah Kabupaten pada waktu itu sampai Pemerintah Kota Batu sampai sekarang membuat warga semakin giat melakukan berbagai kegiatan pembangunan.

Keberadaan desa yang menjadikan terus dipercayanya Desa Torongrejo untuk mewakili dalam berbagai lomba, baik tingkat Kecamatan, Kota, maupun tingkat Bakorwil. Berbagai lomba tersebut antara lain lomba HIPPA (Himpunan Petani Pemakai Air) sebanyak dua kali, lomba P2WKSS Tingkat Jawa Timur, dan lomba HIPPA tahun 2007 tingkat Bakorwil III Malang.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Hasil observasi tanggal 20 Mei 2010

<sup>58</sup> *ibid*

### 3. Gambaran Umum Berdirinya Usaha Kripik Buah Rona di Desa Torongrejo

Usaha kripik buah Rona adalah salah satu industri rumah tangga yang konsen dalam hal produksi dan pemasaran hasil produksinya. Asal mula berdirinya usaha kripik buah ini diawali dari kreatifitas pemilik usaha Bapak Zulfikar yang setelah lulus kuliah S1 Fakultas Teknik Mesin di Universitas Brawijaya beliau mempunyai inisiatif untuk berwirausaha. Dalam menentukan bidang usahanya beliau berkonsultasi dengan dosen Universitas Brawijaya yang sebelumnya menjadi dosen pembimbing mata kuliah yang diambil oleh pemilik usaha.

Awal kemunculan usaha ini dimulai dari rumah kontrakan yang disewa oleh Bapak Zulfikar dengan teman kuliahnya yang berada di daerah sengkaling. Usaha awal yang hanya mempunyai satu paket mesin pembuat kripik ini disiasati untuk menjadi *supplier* pada toko oleh-oleh khas Malang Caprina yang berada di TlogoMas. Produk yang dihasilkan oleh Pak Zulfikar diberi label nama toko yang menjadi pemasoknya. Dengan tambahan modal 40 juta rupiah, Pak Zulfikar memutuskan untuk memulai usahanya secara mandiri.<sup>59</sup>

Setelah memutuskan membangun usahanya sendiri dengan modal usaha yang mencukupi untuk membeli rumah di jalan Wukir 105 RT.03/05, Krajan-Torongrejo, Junrejo, Batu yang sekaligus dijadikan sebagai tempat produksi, Pak Zulfikar memulai pengembangan usaha yang dimilikinya. Pak

---

<sup>59</sup> Hasil olahan wawancara dengan bapak Zulfikar, tanggal 21 Mei 2010

Zulfikar sendiri bukan merupakan orang asli malang, beliau kelahiran kota Jakarta 31 tahun yang lalu. Sebagai aktifis mahasiswa, pak Zulfikar pernah menjadi ketua divisi Aerokreasi Teknik Mesin Brawijaya. Didesa tempat tinggalnya sekarang pada tahun 2007 menjadi Kordinator Paguyuban UKM Makanan Minuman Kec. Junrejo – Batu.<sup>60</sup>

Penentuan merk produk mulai digagas untuk dijadikan merk dagang. Dalam penentuan merk ini Pak Zulfikar terinspirasi untuk memilih nama keponakannya di kota Jakarta yang mempunyai semangat dan lincah dalam kehidupan, sehingga dalam memberikan label untuk nama merknya Pak Zulfikar memberi nama “Rona”, sesuai dengan nama anak itu. Menurut penuturan dari Mas Arif, ketika pemilihan nama menggunakan nama Rona ini juga dimaksudkan mempunyai rona warna yang cerah untuk usaha rumahannya ini.<sup>61</sup>

Usaha rumah tangga yang tergabung dengan kelompok tani Sri Rejeki ini mempunyai inisiatif tersendiri dalam memproduksi dan memasarkan barang dagangnya. Dalam masa panen buah tertentu, maka buah itu yang lebih banyak diproduksi. Hal ini diambil sebagai jalan keluar jikalau buah yang dipasok dari petani tidak dimaksimalkan maka ketika buah sedang tidak musim, perusahaan tidak perlu khawatir dengan permintaan konsumen akan kripik buah yang dikehendaki konsumen.<sup>62</sup>

Berkembangnya teknologi di bidang pengolahan kripik buah memang sangat pesat selain semakin efektif juga semakin efisien, sehingga barang

---

<sup>60</sup> Hasil olahan data dari staf usaha, pada tanggal 21 Mei 2010

<sup>61</sup> Hasil olahan wawancara dengan bapak Zulfikar dan mas Arif, pada tanggal 21 Mei 2010

<sup>62</sup> Hasil olahan wawancara dan observasi pada tanggal 21 Mei 2010

hasil produksi dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama. Sebagaimana penuturan Mas Arif sebagai bagian produksi dan pemasarannya;

“Sebenarnya kripik buah itu gak ada *expire date*-nya mbak, karena yang menjadi Masalah cuma ketahanan kerenyahan dari kripik buahnya itu”<sup>63</sup>

Setelah berkembang selama kurang lebih 6 tahun dari awal berdirinya pada tahun 2004 industri ini sudah mempunyai 5 tenaga kerja yang digunakan untuk membantu proses produksi. 3 orang ikut tinggal bersama keluarga pemilik usaha dan 2 orang lainnya ada di daerah Sengkaling.<sup>64</sup> Dalam industri ini juga dibentuk struktur organisasi yang Masih sederhana. Organisasi merupakan bagian terpenting dari perusahaan, karena melibatkan orang-orang untuk melakukan kegiatan dalam mencapai tujuan perubahan. Bapak M. Zulfikar Tarunawijaya, ST selaku manajer industri rumah tangga kripik buah “Rona” menuturkan bahwa:

“Struktur organisasi ini kami bentuk sesuai tingkat kebutuhan perusahaan yang sudah berjalan selama 6 tahun ini..susunannya juga sangat sederhana mbak, Cuma manajer, bagian keuangan, bagian produksi, bagian pemasaran, dan karyawan umum”<sup>65</sup>

Garis instruksional yang menghubungkan diantara Masing-Masing bagian ini merupakan garis koordinatif yang saling berhubungan, sehingga menciptakan struktur organisasi yang membentuk piramida.sebagaimana digambarkan dalam struktur berikut:

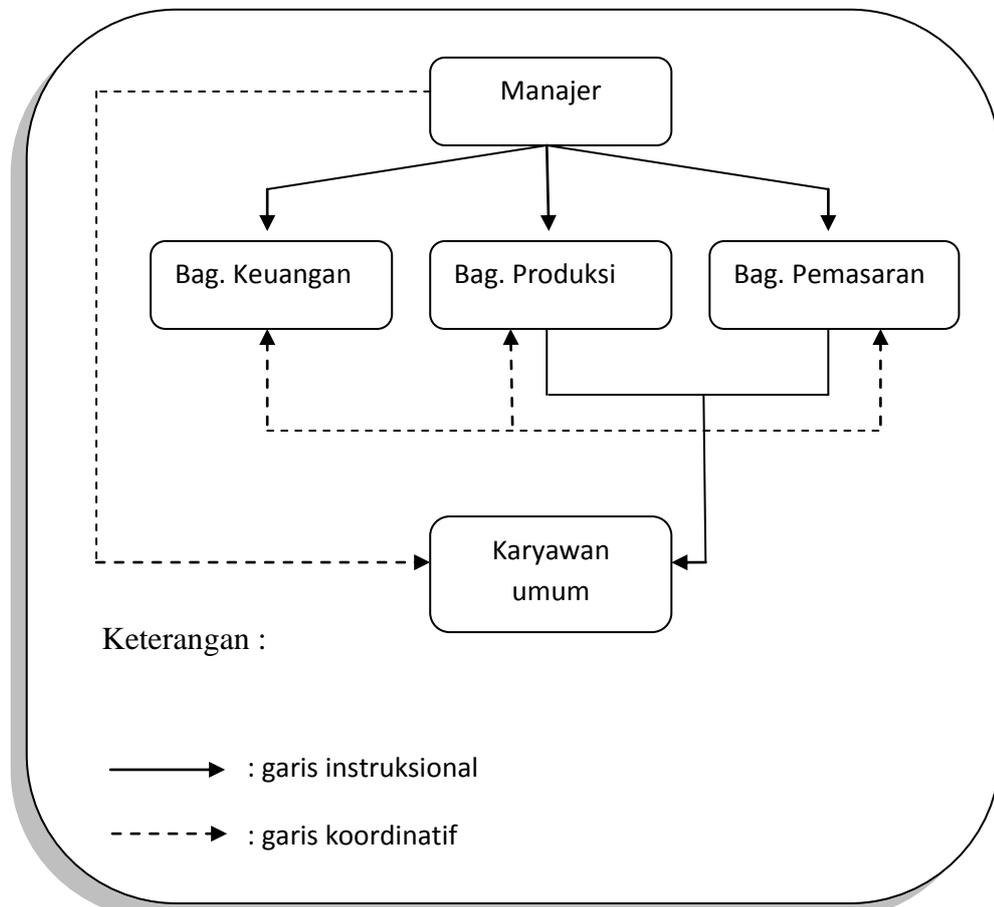
---

<sup>63</sup> Hasil wawancara dengan mas Arif pada tanggal 20 Mei 2010

<sup>64</sup> Berdasarkan data observasi pada tanggal 20 Mei 2010

<sup>65</sup> Hasil wawancara dengan bapak Zulfikar pada tanggal 27 Mei 2010

Gambar 4.1  
Bagan struktur organisasi  
Industri Rumah tangga kripik buah “Rona”



Sumber : dokumentasi perusahaan berdasarkan data observasi yang diperoleh peneliti Pada tanggal 27 Mei 2010

Dari gambar 4.1 tersebut dapat dilihat adanya garis koordinatif dan garis instruktif yang menghubungkan antar bagian. Jika dideskripsikan dari bagan tersebut maka akan diperoleh penjabaran sebagai berikut:<sup>66</sup>

- a. Manajer mempunyai garis instruksional terhadap bagian keuangan, bagian produksi dan bagian pemasaran, untuk memberikan perintah perusahaan agar dijalankan oleh Masing-Masing bagian

<sup>66</sup> Hasil interview dengan pak Zulfikar dan observasi pada tanggal 23 Mei 2010

- b. Manajer memberikan garis koordinatif terhadap karyawan umum untuk tetap mengontrol kinerja dari karyawan umum yang terdiri dari *driver* dan *general support*.
- c. Bagian keuangan, bagian produksi dan bagian pemasaran, mempunyai garis koordinatif untuk saling meningkatkan kinerja Masing-Masing bagian
- d. Bagian produksi dan bagian pemasaran mempunyai garis instruksional untuk karyawan umum guna membantu kinerja Masing-Masing bagian.

Dari hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 23 Mei 2010, didapatkan keterangan walaupun garis instruksional dan garis koordinatif sudah terbentuk, akan tetapi dalam proses perjalanan organisasi Masih sering terjadi ketimpangan dan kerja yang merangkap. Ini dikarenakan proses untuk menjadikan usaha ini berkembang lebih baik menjadi tolok ukurnya dibandingkan administratif organisasi.

#### 4. Kehidupan Sosial Masyarakat Desa Torongrejo

Penduduk desa Torongrejo merupakan penduduk yang heterogen. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya mata pencaharian yang dilakukan oleh Masyarakat desa ini. Masyarakat desa Torongrejo biasanya tidak hanya memiliki satu pekerjaan yang pasti, ini dikarenakan kebutuhan hidup bagi mereka yang sewaktu-waktu bisa datang diluar rencana anggaran harian

mereka, oleh karenanya kebanyakan penduduk mempunyai kerja sampingan yang tidak begitu menyita waktu mereka dengan pekerjaan tetap mereka.<sup>67</sup>

Terlebih seperti saat ini yang membutuhkan banyak modal untuk bisa bertahan hidup dan mencukupi kebutuhannya. Mata pencaharian utama Masyarakat desa Torongrejo adalah sebagai petani karena desa Torongrejo merupakan daerah terasering yang Masih alami dan banyak ditanami bawang merah. Jumlah petani yang menjadi pekerjaan utama ini juga tidak terlepas dari banyaknya buruh tani yang ikut bekerja pada pemilik persawahan. Sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

Jumlah penduduk desa Torongrejo berdasarkan pekerjaannya.

<b>Jenis pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>
Petani	1770
Pelajar/Mahasiswa	797
Ibu Rumah Tangga	614
Pedagang	220
Transportasi	29
Karyawan	144
Pensiunan	16
Guru	7
Dosen	2
Industri	21
Polri	1
TNI	2
Konstruksi	4
Perikanan	1
Pembantu Rumah Tangga	9
Perawat	1
Peternak	8

<sup>67</sup> Hasil observasi pada tanggal 25 Mei 2010

Sopir	8
Tukang Batu	2
Tukang Kayu	4
Buruh Tani	143
Buruh Harian Lepas	32
Pegawai Negeri	41
Belum Kerja	931
Lainnya	658

Sumber : Data monografi desa tahun 2009, hasil observasi pada tanggal 27 Mei 2010

Mata pencaharian sebagai petani pada Masyarakat desa Torongrejo terdapat 1770 orang yang tersebar di tiga dusun. Ketiga dusun itu yaitu dusun Klerek, dusun Krajan dan dusun Ngukir. Masing-Masing dusun itu mempunyai sejarah dan perjuangannya Masing-Masing dalam perkembangannya.

Kehidupan sosial Masyarakat setempat setelah Masuknya agama Islam masih sedikit banyak mempercayai tentang upacara-upacara adat yang sudah kental berkembang pada masa Hindu – Budha. Salah satu upacara adat yang masih dipercayai adalah upacara bersih desa, yaitu upacara yang dilakukan mendekati masa panen raya di desa Torongrejo untuk meminta berkah dari hasil panen mereka. Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh Masyarakat setempat sangat beragam, pengolahan lahan pertanian yang sebagian besar ditanami tanaman dataran tinggi seperti bawang merah, wortel, tomat dan lain sebagainya ini juga tidak terlepas dari kerja para buruh tani yang tidak mempunyai lahan sendiri untuk mereka garap.<sup>68</sup>

Dari data yang diperoleh dari pemerintah setempat, jumlah buruh tani yang ada di desa Torongrejo sejumlah 143 orang. Perbandingan jumlah yang

---

<sup>68</sup> Hasil observasi dan olahan wawancara dengan masyarakat setempat, tanggal 25 Mei 2010

cukup jauh antara pemilik lahan pertanian dan buruh tani ini dikarenakan sebagian besar buruh tani ini hanyalah pekerjaan sampingan yang dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga di ketiga dusun tersebut.<sup>69</sup>

Pertumbuhan perekonomian dan kehidupan sosialnya, Masyarakat desa Torongrejo mengalami perkembangan yang sangat pesat. Ini dikarenakan Masyarakat desa Torongrejo peduli dengan perubahan-perubahan sosial yang terjadi didaerahnya. Banyaknya pendatang baru yang menjadi penduduk tetap di wilayah desa Torongrejo menjadikan desa Torongrejo semakin mendapatkan Masukan pengetahuan dari luar. Hal ini, ditanggapi positif oleh kepala desa dan penduduk sekitar.<sup>70</sup>

## **B. Hasil penelitian**

Untuk bertahan hidup setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek pemasaran. Beberapa aspek pemasaran tersebut termakstud dalam konsep-konsep bauran pemasaran yang melliputi produk, harga, promosi, dan tempat, sebagaimana digambarkan berikut ini:

### **1. Bauran Pemasaran Usaha Kripik Buah Rona di Desa Torongrejo**

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

Desa Torongrejo merupakan aset desa wisata yang digagas oleh pemerintah setempat untuk lebih memperkenalkan desa Torongrejo pada

---

<sup>69</sup> Hasil olahan wawancara dengan ibu Muinah pada tanggal 19 Mei 2010

<sup>70</sup> Hasil observasi dan olahan wawancara dengan kades dan beberapa masyarakat setempat, tanggal 25 Mei

dunia luar. Sebagai desa yang digagas menjadi desa wisata, Torongrejo banyak menghasilkan ragam produk yang ditawarkan dalam usaha-usaha yang ada didesa tersebut. Salah satu ragam produk yang ditawarkan oleh Masyarakat desa setempat adalah produk kripik buah.

Kripik buah merupakan investasi desa Torongrejo yang bahan utamanya bersumber dari wilayah daerah setempat dan kiriman buah dari wilayah lainnya. Dalam penelitian yang telah peneliti lakukan pada tanggal 19 Mei sampai 12 Juni 2010, dalam sehari rata-rata usaha kripik buah Rona memproduksi 30 Kg kripik buah dalam satu variant atau satu macam buah. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi musiman buah dan lebih efisien dalam pengolahannya.

Produksi kripik buah ini berlangsung sesuai dengan musim panennya. Bisa jadi ketika panen buah melimpah, maka produksi perhari yang biasanya 30 Kg kripik bisa mencapai 50 Kg tergantung banyaknya pasokan dari distributor buah. Sebagaimana Mas Arif menjelaskan :

“Jadi kalau lagi musim buah apa yang paling banyak bulan ini yang kita lebih sering produksi untuk buah itu. Soalnya itu bisa dijadikan stok kalau-kalau buah sudah gak musim dan harganya melonjak”<sup>71</sup>

Dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti pada tanggal 25 Mei 2010 pukul 09.30 WIB, ada petani dari desa setempat yang mengirimkan buah apel dengan menggunakan satu mobil bak terbuka yang berisi 3 keranjang besar buah apel. Pengiriman buah yang terjadi pada industri

---

<sup>71</sup> Hasil wawancara dengan mas Arif pada tanggal 20 Mei 2010

rumah tangga kripik buah Rona ini terjadi paling sedikit dua kalil angkut dalam sehari dengan jenis buah yang sama.<sup>72</sup>

Produk kripik buah yang ditawarkan ada 9 macam kripik, yaitu apel, mangga, nanas, nangka, salak, semangka, melon, pepaya dan rambutan. Dalam pengolahan Masing-Masing jenis kripik tidak mengalami perbedaan, hanya saja untuk waktu produksinya tidak sama. Hal ini dipengaruhi oleh musim buah yang datangnya tidak bersamaan.

Tabel 4.3  
Ragam kripik buah yang lebih sering di produksi berdasarkan perolehan bahan dasar

No.	Jenis	Asal bahan dasar	Musim Panen
1.	Apel	Petani sekitar kota batu	4-5 bulan setelah bunga mekar
2.	Nangka	Petani sekitar Tumpang	8 bulan setelah bunga mekar
3.	Mangga	Pasar Induk Gadang	Bulanan
4.	Rambutan	Pasar Induk Gadang	Bulanan
5.	Pepaya	Pasar Induk Gadang	Bulanan
6.	Semangka	Pasar Induk Gadang	3-4 bulan setelah bunga mekar
7.	Melon	Pasar Induk Gadang	3-4 bulan setelah bunga mekar
8.	Nanas	Pasar Induk Gadang	4-5 bulan setelah bunga mekar
9.	Salak	Pasar Induk Gadang	4-5 bulan setelah bunga mekar

Sumber : data olahan interview. Pada tanggal 20 Mei 2010

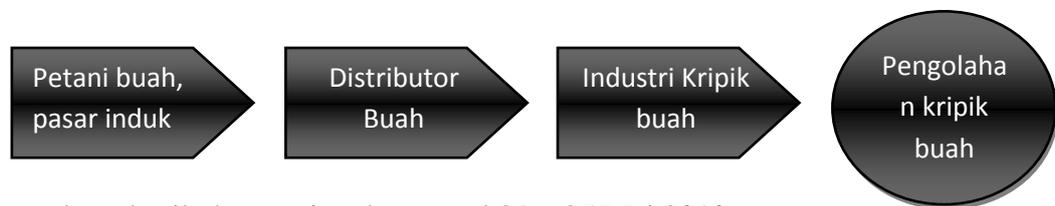
Dalam memproduksi, biasanya buah yang lebih sering diproduksi adalah buah apel dan nangka. Buah apel yang diperoleh secara langsung dari distributor buah yang ada di Batu tidak menjadi kendala bagi perusahaan untuk memproduksi lebih banyak. Untuk posisi kedua setelah buah apel yang diproduksi, ada buah nangka yang menjadi andalan bagi perusahaan karena buah ini juga didatangkan langsung dari agen buah

<sup>72</sup> Hasil observasi pada tanggal 25 Mei 2010

angka yang ada di daerah Tumpang yang sekaligus menjadi daerah cabang produksi untuk usaha kripik buah Rona.

Dalam memperoleh bahan baku untuk pembuatan kripik buah, selain mendatangkan langsung dari petani buah yang ada di wilayah setempat Pak Zulfikar melalui pegawainya juga mendatangkan buah sebagai bahan utama pembuatan kripik buah ini dari pasar Induk Gadang. Pembelian buah dalam produksinya digunakan untuk waktu satu tahun pemasaran. Hal ini dimaksudkan musim buah yang ada saat itu dimaksimalkan produksinya, sehingga dapat dijadikan stok untuk cadangan kebutuhan permintaan konsumen pada waktu buah tidak musim.<sup>73</sup>

Gambar 4.2  
Proses mendapatkan bahan baku pembuatan kripik



sumber : hasil observasi pada tanggal 21 – 25 Mei 2010

Untuk menjaga kualitas produk yang utama dilakukan oleh perusahaan adalah memilih bahan baku pembuatan kripik buah dari kualitas yang baik. Buah yang akan dijadikan kripik harus benar-benar buah yang tidak terlalu muda dan tidak pula terlalu masak. Hal ini dimaksudkan agar ketika buah dipotong tipis-tipis untuk digoreng tidak hancur dan dapat memberikan rasa dan aroma buah yang tidak hilang dari

---

<sup>73</sup> Hasil data olahan wawancara dengan pemilik usaha, bagian pemasaran dan bagian produksi kripik buah Rona. Pada tanggal 21 Mei 2010

aslinya. Jika buah yang digunakan terlalu matang maka akan mengakibatkan kerugian pada waktu penggorengannya karena buah akan mudah rusak (jawa: *ambrol*), begitu pula jika buah terlalu muda maka rasa asli dari buah belum tercium dan akan menimbulkan aroma asam yang lebih dominan.<sup>74</sup>

Selain menentukan macam buah dengan kualitas dari buah itu harus unggul, dalam proses pembuatannya juga digunakan minyak goreng yang tidak begitu banyak terdapat zat yang menimbulkan penyakit kolesterol dan lain sebagainya. Dalam satu tabung goreng atau disebut dengan mesin *vacuum frying* biasanya digunakan minyak goreng sebanyak 20 Kg. Setelah buah digoreng sekitar 15 menit hingga berwarna kecoklatan, selanjutnya buah yang sudah menjadi kripik ditiriskan untuk kemudian dimasukan mesin *spinner* untuk dikeringkan dari sisa – sisa minyak yang Masih menempel dikripik buahnya.<sup>75</sup>

Hal selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah pemilihan kemasan produk. Kemasan produk sengaja digunakan bahan aluminium foil untuk mengurangi resiko kebocoran udara yang Masuk kedalam agar menjaga kerenyahan kripik buah yang lebih tahan lama. Dalam pemilihan kemasan, perusahaan juga pernah menggunakan toples plastik. Kemasan ini berisi 150 gram kripik buah yang dikemas dengan penataan yang apik, akan tetapi ketahanan renyahnya dari kripik sendiri yang cepat mengalami layu, ini dikarenakan terkadang ada lubang yang tidak terlihat mata

---

<sup>74</sup> Hasil olahan wawancara dengan bagian produksi. Pada tanggal 21 Mei 2010

<sup>75</sup> Hasil observasi produksi produk , pada tanggal 22 Mei 2010

sehingga menimbulkan adanya udara diluar yang masuk dalam kemasan. Secara jumlah permintaan dari pasar pun banyak yang lebih tertarik pada kemasan yang aluminium foil, ini dikarenakan lebih efisien.<sup>76</sup>

Tabel 4.4  
Keunggulan dan kekurangan model kemasan

No.	Keunggulan		Kekurangan	
	Plastik (Toples)	Alumunium Foil	Plastik (Toples)	Alumunium Foil
1.	Tampilan lebih menarik: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna bening</li> <li>• Diameter 10 cm</li> <li>• Bentuk tabung</li> </ul>	Lebih efisien untuk dijadikan bawaan oleh-oleh, karena bentuk kemasannya yang pipih	Kripik lebih mudah layu (jawa: alom), karena lebih sering terjadi bocor.	Tampilan terkesan terlalu biasa, karena usaha kripik buah lainnya juga menggunakan kemasan sejenis.
2.	Penataan kripik buah yang apik	Kripik dalam kemasan tidak mudah layu, karena kemasan alumunium lebih terjamin tidak bocor.	Peminat lebih sedikit	Dalam pengemasan, tidak terlalu memperhatikan penataan yang apik
3.	Kripik buah yang dikemas terlihat dari luar, sehingga menggugah keingintahuan konsumen untuk mencobanya	Ukuran untuk kemasan yang berisi tidak terlalu banyak, hanya 50 gr dan 100 gr.	Ukuran untuk kemasan lebih banyak, sehingga harganya pun jauh lebih mahal.	Hanya menampilkan stiker kripik buah, sehingga konsumen hanya menebak-nebak isi kripik sebenarnya

Sumber : data hasil olahan wawancara dengan bagian produksi dan pemasaran pada tanggal 22 Mei 2010

Keunggulan lain yang ditawarkan usaha rumahan ini adalah produk yang dihasilkan adalah produk pilihan. Proses dimesin *spinner* terkadang

<sup>76</sup> Hasil observasi pada tanggal 22 Mei 2010

menimbulkan buah yang sudah kering mengalami kerontokan, sehingga rontokan buah itu pun mengurangi kuantitas dari hasil kripik buah. Rontokan – rontokan hasil penggeringan atau pengepresan kripik buah dari minyaknya menggunakan mesin *spinner* ini tidak kemudian diikutsertakan sebagai kripik yang siap dibungkus. Seperti penuturan dari Mas Arif sebagai berikut :

“Namanya konsumen itu kadang juga komplain kalau belinya kripik buah kok dikasihnya *ambrolan* kripik buah. Makanya itu mbak buat jaga kepercayaan konsumen, agar hasil penjualan terus naik makanya kita pertahankan kualitas dari kripik buah ini mbak”<sup>77</sup>

Hal serupa juga diungkapkan oleh Utari, pramuniaga di Outlet Goldia. Toko oleh-oleh khas Malang yang berada di Terusan Sigura Hill dan depan gang 3 Sumbersari ini merupakan salah satu langganan tetap yang dimiliki oleh industri rumah tangga kripik buah Rona.

“Biasanya konsumen itu cari harga yang murah kalau mau dimakan sendiri, tapi di toko kami juga disediakan merk Rona yang kebanyakan pembeli itu cari buat oleh-oleh keluarganya mbak...”<sup>78</sup>

Masih banyaknya masyarakat yang memilah-milah produk yang akan mereka jadikan sebagai oleh-oleh atau bahkan untuk dikonsumsi sendiri ini, menyebabkan volume penjualan yang dimiliki oleh industri rumahan masih belum selalu stabil. Sebagaimana diperoleh informasi dari outlet

---

<sup>77</sup> Mas Arif, *Op. cit*

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan Utari pelayan toko Goldia, pada tanggal 26 Mei 2010

tempat penjualan kripik buah ini, pembeli masih sering gonta-ganti merk dagang. Ini dikarenakan pemilihan harga yang dianggap lebih bersahabat.

Dalam meningkatkan kualitas produknya, peneliti melakukan pengamatan pada waktu produk sedang diolah. Buah dari petani dimasukkan dalam bak besar yang berisi air untuk mencuci kulit buah. Kemudian buah dikupas satu persatu oleh pegawai industri selanjutnya dipotong-potong pipih dengan ukuran rata-rata diameter 5cm. Setelah penuh satu keranjang buah potongan kemudian buah siap digoreng. Dalam penggorengan buah ini membutuhkan waktu 15 menit hingga buah benar-benar kering. Setelah buah ditiriskan kemudian dimasukkan kedalam mesin *spinner* untuk memeras sisa minyak. Kripik yang sudah kering untuk kemudian ditimbang sesuai ukuran kemasan.

#### **b. Promosi (*Promotion*)**

Promosi sebagai saran penginformasian kepada Masyarakat / konsumen tentang hasil produksi yang ada di industri rumah tangga Palem Ijo ini secara *mouth to mouth* (mulut ke mulut) dan cara ini dirasakan cukup akurat. Tetapi dalam penjangkauan konsumen dapat memperoleh jumlah yang besar, cara ini harus dikombinasikan dengan cara promosi modern. Salah satu cara promosi yaitu kegiatan periklanan yang dilakukan oleh industri rumah tangga Palem Ijo dengan menggunakan kepercayaan yang dibangun melalui jaringan

(*link*) yang dimiliki di luar wilayah kota Malang dan menjadi produsen bagi outlet-outlet yang ada di kota Malang dan sekitarnya.<sup>79</sup>

Selain menggunakan model promosi dengan *mount to mount* usaha rumah tangga ini juga pernah melakukan promosi melalui media massa dan elektronik antara lain melalui radio, televisi, majalah dan mengikuti expo yang diadakan oleh pemerintah kota Batu maupun kota Malang. Akan tetapi dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 22 Mei 2010 dengan bagian pemasaran yang sekaligus merangkap sebagai bagian produksi dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan kebanyakan hanya menggunakan kepercayaan dan dengan menggunakan model penjualan *direct selling*.<sup>80</sup> Dengan melakukan promosi semacam ini pemilik usaha sudah merasa yakin dengan peningkatan volume penjualan yang dihasilkan dari barang produksinya.

Dalam hal promosi industri rumah tangga ini sudah mempunyai pangsa pasarnya sendiri. Untuk mendapatkan pangsa pasar di objek wisata, maka bagian produksi bekerjasama dengan tempat wisata diantaranya objek wisata Songgoriti, Jatim Park dan Sengkaling.<sup>81</sup> Berbeda dengan Bapak Zulfikar yang lebih banyak memasok agen oleh-oleh khas Malang karena untuk harga jual bisa lebih tinggi. Jika barang produksinya dikirim untuk tempat rekreasi biasanya dari

---

<sup>79</sup> Hasil observasi dan olahan wawancara dengan bagian pemasaran pada tanggal 21 Mei 2010

<sup>80</sup> Direct selling adalah strategi penjualan yang memanfaatkan tenaga penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. (Ali Arifin, *Seni Menjual* (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm 100)

<sup>81</sup> Hasil olahan wawancara dengan bagian pemasaran pada tanggal 24 Mei 2010

pengelola tempat rekreasi meminta harga yang lebih rendah. Selain sudah melakukan promosi di Malang dan sekitarnya, Pak Zulfikar juga pernah memasarkan produknya di Kalimantan dan Jambi. Promosi menggunakan media cetak pun pernah dilakoni tahun 2008 pada saat ada expo pemerintah kota Batu, barang produksi kripik buah ini pernah terbit di majalah "saji".<sup>82</sup>

**c. Harga (*Price*)**

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli barang. Dalam menentukan harga biasanya konsumen mengutamakan kebutuhannya. Bagi sebagian besar produsen menentukan harga tinggi rendahnya diikuti oleh banyak sedikitnya barang yang akan diproduksi. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah jumlah komoditi barang yang diproduksi.

Penentuan harga untuk usaha kripik buah ini ditentukan dari harga dari bahan dasar buah. Akan tetapi hal ini disiasati oleh Pak Zulfikar dengan menyiapkan pada sediakan stok buah musiman. Seperti yang dipapar penjelasan sebelumnya, dalam satu kali produksi usahanya hanya memproduksi satu macam kripik buah. Ada Sembilan macam kripik yang diproduksi oleh industri rumah tangga ini, yaitu apel, mangga, nanas, nangka, salak, semangka, melon, pepaya dan

---

<sup>82</sup> Hasil olahan wawancara dengan pemilik usaha dan bagian pemasaran pada tanggal 24 Mei 2010

rambutan. Sebagaimana dijelaskan oleh Mas Arif bagian pemasarannya:

“ Harga kripik buah perkilonya tidak melonjak terlalu jauh dari harga normal walaupun musim buah sudah lewat. Ini dikarenakan perusahaan menyasati dengan model stok kripik buah”<sup>83</sup>.

Dari kesembilan macam kripik buah itu mempunyai harga jual masing-masing yang berbeda, tergantung dari harga bahan pokok buahnya. Dari hasil penelitian yang digunakan metode interview ini, peneliti memperoleh jawaban dari bagian pemasarannya untuk harga masing-masing kripik buah, akan tetapi hanya mendapat harga per kilonya. Sebagaimana tabel dibawah ini menerangkan tentang harga macam-macam kripik buah per kilo;

Tabel 4.5  
Macam dan Harga Kripik Buah Rona

No.	Macam kripik buah	Harga per kilo (Rp)
1.	Apel	90.000
2.	Mangga	90.000
3.	Nanas	90.000
4.	Nangka	110.000
5.	Salak	75.000
6.	Semangka	110.000
7.	Melon	110.000
8.	Pepaya	75.000
9.	Rambutan	75.000

Sumber: hasil interview Mas arif pada tanggal 24 Mei 2010

Berbedanya masing-masing harga dari kripik buah ini bergantung dari harga buah yang juga berbeda-beda. Untuk menentukan dalam

---

<sup>83</sup> Mas Arif, Op.cit.

harga jual seperti yang dipaparkan dalam tabel 4.5 tersebut juga terdapat biaya operasional yang meliputi biaya minyak goreng, biaya listrik dalam satu kali produksi, dan biaya operasional lainnya. Dari hasil tiap kilo dengan harga masing-masing itu kemudian kripik di kemas (*pack*) dalam kemasan-kemasan kecil 100 gr dan 50 gr. Hasil produksi dalam kemasan konsumsi itulah yang kemudian dipasarkan ke outlet-outlet langganan dan beberapa tempat wisata lainnya.

Selain menggunakan inisiatif untuk menentukan biaya yang dikeluarkan menurut harga buahnya, Pak Zulfikar juga mematok harga tertinggi yang dikeluarkan untuk mengurangi kerugian dalam memproduksinya, sebagaimana penuturan beliau ketika peneliti menanyakan tentang penentuan harga:

“Aku gak takut rugi itu yang penting mbak, *soale* aku sudah memperkirakan dalam satu tahun hitungan tertinggi sampai berapa, nah,,dari hitungan tertinggi itu aku patok harga untuk Masing-Masing harga kripiknya.”<sup>84</sup>

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti dengan memperhatikan jumlah stok yang ada di outlet penjualan Goldia nampak masih ada tumpukan kardus yang berisi kripik buah Rona dengan ukuran 100 gr. Harga dari 100 gr kripik buah Rona untuk buah nangka, melon dan apel mencapai Rp 17.500. sedangkan untuk buah

---

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan pak Zulfikar pada tanggal 23 Mei 2010

apel, mangga dan nanas seharga Rp 15.500. untuk salak, pepaya dan rambutan dengan harga Rp 11.500.<sup>85</sup>

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

Penentuan tempat sangat penting dalam pemasaran karena berjalannya perusahaan kedepan juga ditentukan oleh penempatan tempat yang sesuai dengan barang yang dihasilkan dalam produksi sebuah perusahaan. Sebagaimana Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.<sup>86</sup> Dalam hal ini usaha yang menjadi objek penelitian bagi peneliti adalah tempat usaha kripik buah yang bergerak dalam penjualan barang, sehingga untuk menentukan *place* yang dimaksud disini adalah distribusi. Akan tetapi untuk penelitian ini, peneliti juga meninjau aspek *place* dari segi tempat.

Daerah Torongrejo adalah daerah pedesaan yang masih sangat alami, walaupun memang ada beberapa sentuhan kehidupan modern yang mulai masuk dalam kehidupan sosial masyarakatnya. Desa Torongrejo yang terletak di kabupaten Batu yang merupakan daerah dingin penghasil berbagai tanaman dataran tinggi sangat potensial untuk mengembangkan usaha yang dimiliki oleh Bapak Zulfikar. Usaha yang dibangun mulai tahun 2004 ini mendapatkan dampak

---

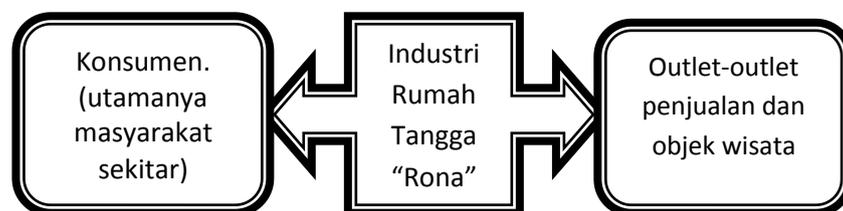
<sup>85</sup> Hasil observasi lapangan di outlet Goldia pada tanggal 23 Mei 2010

<sup>86</sup> Hurriyati, Op.cit., hlm 55

positif dari lokasi strategis yang dimiliki kota Batu sebagai kota wisata. Hal ini tidak lantas disia-siakan oleh pengusaha-pengusaha kripik buah dan aneka olahan buah lainnya termasuk usaha kripik buah Rona ini.

Untuk paparan data mengenai distribusi yang dilakukan usaha kripik buah Rona ini menggunakan model distribusi model satu perantara. Maksudnya adalah produsen hanya menjadi penyedia barang produksi bagi agen, akan tetapi menurut penuturan dari Bapak Zulfikar walaupun produk yang dihasilkan hanya di kirim ke agen-agen atau outlet-outlet yang menjadi langganannya tidak menutup kemungkinan jika hari-hari besar agama atau pada musim liburan ada masyarakat setempat yang langsung membeli kripik buah di tempat produksi.<sup>87</sup>

Gambar 4.3  
Saluran distribusi pemasaran kripik buah “Rona”



Sumber : hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 21 dan 27 Mei 2010

Untuk memperoleh hasil gambar saluran distribusi yang dilakukan industri rumah tangga kripik buah Rona ini peneliti melakukan pengamatan terhadap proses kegiatan yang dilakukan di industri ini pada tanggal 21 Mei pukul 12.30 WIB di rumah industri yang berada di Tumpang, ada masyarakat sekitar yang langsung

---

<sup>87</sup> Hasil olahan wawancara dengan pemilik usaha. Pada tanggal 21 Mei 2010.

membeli hasil produksi kripik buah dalam jumlah banyak untuk dijadikan oleh-oleh keluarganya. Pada tanggal 27 Mei, pukul 10.30 WIB dengan memperhatikan perilaku yang dilakukan oleh bagian pemasaran dalam mempromosikan hasil produksinya pada outlet penjualan Mungil yang ada di daerah Lawang.

Industri rumah tangga ini mempunyai tujuh outlet penjualan yang bekerjasama untuk menjualkan produknya yaitu pusat oleh-oleh khas Malang Goldia (Terusan Sigura Hill & depan Gang 3 Sumbersari), Hemila, Rohani, Indo Press dan Mungil (lawang). Adapun pusat perbelanjaan lain yang tidak hanya menjualkan oleh-oleh khas malang akan tetapi juga memproduksi produk mereka sendiri ada dua, yaitu Pia Mangkok, dan terminal Argobisnis.<sup>88</sup>

## **2. Strategi Bauran Pemasaran di Industri Rumah Tangga Kripik Buah “Rona” dalam meningkatkan Volume Penjualan.**

Setelah proses produksi selesai dan dilanjutkan dengan proses penentuan harga, dan selanjutnya hal yang penting perlu diperhatikan adalah aspek penjualan (*selling*). Karena sebegus apapun produk yang dihasilkan dan serendah apapun harga dan faktor lainnya tidak akan berjalan efektif dan tepat ketika dalam penjualannya tidak bisa optimal dalam meningkatkan volume penjualannya.

---

<sup>88</sup> Hasil olahan wawancara dengan mas Arif, pada tanggal 21 Mei 2010

Sebagaimana penuturan dari Bapak Zulfikar, bahwa dalam kurun waktu awal mulai berdirinya industri rumahan ini dimulai dapat dikatakan bahwa usaha ini memiliki tingkat produksi yang setiap tahunnya meningkat. Perkembangan industri yang sudah enam tahun berdiri ini dalam asset penjualannya senantiasa mengalami kenaikan kuantitas. Akan tetapi tidak menutupi kemungkinan juga pernah terdapat pasang surut penjualan. Sebagaimana dituturkan oleh Bapak Zulfikar:

“Namanya bisnis mbak, kadang ya laku banyak ada juga sampai gak habis terjual..ini semua kita hitung secara makro. Kita produksi tiap harinya 30 Kg dan kita kirim ke beberapa outlet dan tempat wisata dan kita periksa penjualannya tiap hari juga gak mesti laku. Ini semua juga dipengaruhi beberapa faktor mbak,,jadi kita gak bisa langsung memfonis karena harga yang terlalu tinggi. Karena harga yang kita patok memang jauh diatas harga kripik buah yang lain..”<sup>89</sup>

Menurut penuturan dari Bapak Zulfikar dan Mas Arif, ada banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kripik buah ini. Oleh karenanya peneliti mencoba mengklasifikasikannya dalam dua kategori umum, yakni faktor eksternal dan faktor internal. Bila dilihat dari perkembangan perusahaan maka dapat dihitung secara makro bahwa perusahaan mengalami perkembangan jumlah permintaan yang naiknya tidak secara drastis. Ini banyak dipengaruhi faktor-faktor baik internal maupun eksternal.

---

<sup>89</sup> Hasil wawancara dengan bapak Zulfikar pada tanggal 21 Mei 2010

## **A. Faktor internal**

Pengkategorian faktor yang termasuk dalam internal perusahaan ini meliputi faktor internal yang mendukung dan faktor internal yang menghambat.

### **1. Faktor internal sebagai pendukung**

#### **a. Tempat produksi**

Tempat produksi merupakan salah satu faktor pendukung yang dimiliki oleh perusahaan kripik buah ini. Tempat produksi sekaligus digunakan sebagai tempat tinggal yang berada di daerah desa Torongrejo memberikan kontribusi yang baik, karena tempat ini dekat dengan bahan dasar pembuatan kripik buah.

Selain mempunyai tempat produksi di daerah Batu, usaha rumahan ini juga mempunyai cabang produksi di daerah Tumpang yang merupakan daerah penghasil nangka di Malang. Hal ini dilakukan agar terdapat efisiensi biaya produksi yang harus dikeluarkan perusahaan.

#### **b. Produk**

Keunggulan lain yang ditawarkan perusahaan ini adalah keunggulan produk. Sebagai usaha kripik buah yang konsisten dalam mempertahankan keaslian kripik buah yang diproduksinya, maka industri Rona tetap memberikan

kepercayaan pada konsumen dengan memberikan keaslian produk yang diproduksinya.

c. Kemasan

Kemasan yang digunakan *home industri* kripik buah Rona ini memiliki keunggulan tidak mudah bocor. Sehingga tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki oleh kripik buah Rona. Kemasan produk kripik buah Rona juga mempunyai daya tarik dalam penempelan stikernya. Stiker yang lebih menonjolkan jenis buah yang di buat kripik ini tidak lantas menonjolkan merk dagang. Hal ini disiasati agar konsumen tidak hanya mengkonsumsi merk yang ditawarkan, akan tetapi juga mengkonsumsi kripik buah yang diproduksi perusahaan.

## **2. Faktor internal sebagai penghambat**

a. Jumlah mesin produksi

Sebagai salah satu faktor penting dalam produksi kripik buah, mesin yang ada dalam perusahaan merupakan aspek pokok untuk kelangsungan industri dalam mengolah bahan mentah menjadi kripik buah. Sebagai industri rumah tangga yang Masih terus berkembang. Dalam pemenuhan kuantitas mesin produksi Masih dinilai kurang.

Mesin produksi yang terdiri dari *vacum frying*, *spinner* dan bak penampungan air merupakan satu paket mesin

produksi. Dalam pemenuhan kebutuhan mesin tersebut Masih dikatakan kekurangan.

b. Promosi yang kurang

Sebagai industri usaha kecil menengah, maka tidak heran jika promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya Masih model pemasaran klasik. Hal ini yang menyebabkan merk dagang Rona Masih belum terlalu terkenal di lingkungan pasar pada umumnya.

## **B. Faktor eksternal**

Sebagaimana pengkategorian faktor internal, maka peneliti mengkategorikan yang termasuk dalam eksternal perusahaan ini meliputi faktor eksternal yang mendukung dan faktor eksternal yang menghambat.

### **1. Faktor eksternal sebagai pendukung**

a. Hari besar agama

Hari besar agama biasanya menjadi hari keberuntungan bagi setiap industri kecil dan menengah yang mengharap jumlah penjualan mereka bertambah. Hal ini juga yang di sambut baik oleh industri kripik buah Rona.

Hari besar agama khususnya Iedul Fitri dan Perayaan Hari Natal merupakan hari yang mempunyai berkah tersendiri. Pada saat hari besar agama ini biasanya tidak hanya outlet-outlet yang menjual kripik buah buatan industri Rona saja yang bertambah

jumlah pembelinya, akan tetapi konsumen biasanya juga membeli secara langsung ke tempat produksi.

b. Masa liburan

Liburan sekolah yang datang tiap dua kali setahun juga merupakan faktor pendukung yang datang dari luar. Ini dikarenakan pada waktu musim liburan, objek wisata yang ada di wilayah Batu dan Malang Raya ramai dikunjungi wisatawan, sehingga omzet permintaan kripik buah pun meningkat.

**2. Faktor eksternal sebagai penghambat**

a. Pesaing usaha

Sebagai industri yang bergerak dalam pembuatan kripik buah, maka tidak jarang ketika banyak saingan industri yang ada di lingkungan kota batu sendiri. Sebagai sentra usaha kripik buah, Batu mempunyai lebih dari 10 unit usaha kripik buah. Hal ini yang menjadikan salah satu faktor penghambat bagi usaha kripik buah Rona jika usaha ini tidak pandai-pandai menguasai pangsa pasar yang telah dimilikinya.

b. Cuaca dan hama tanaman

Salah satu faktor penghambat bagi jalanya usaha kripik buah Rona ini dipengaruhi oleh hambatan bahan dasar pembuatan kripik buah. Karena buah yang diambil dari petani tidak menutup kemungkinan terserang hama tanaman, dan dipengaruhi oleh cuaca daerah setempat.

## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Strategi bauran pemasaran adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan atau usaha guna mempertahankan eksistensi dan kelangsungan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat dalam era global saat ini. Sebagaimana menurut Kotler & Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>90</sup> Pencapaian sebuah keberhasilan dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi maupun konsumsi tidak serta merta dapat dicapai tanpa proses panjang yang melibatkan banyak komponen. Salah satu komponen yang perlu diperhatikan adalah aspek sosial agama yang tidak bisa dilepaskan begitu saja. Humanitas dari manajer dan staf usaha haruslah diimbangkan dengan religiusitasnya. Hal ini bisa dilihat sebagaimana penerapan dalam proses produksi yang dilakukan oleh usaha kripik buah Rona, dalam memproduksi barang usaha industri rumah tangga ini masih mengedepankan aspek-aspek syari'ah. Proses pemasaran yang elegan dan humanis dapat kita jumpai dalam model pemasaran syariah atau lebih dikenal dengan *syariah marketing*. Industri rumah tangga yang ada dan banyak berkembang di wilayah Negara Indonesia ini masih banyak yang belum ternaungi dalam perijinan yang diperoleh dari Disperindag dan memang dalam proses pelaksanaan belum terlalu menyentuh ranah marketing syari'ah atau pemasaran dalam islam.

---

<sup>90</sup> Philip kotler dan Gary Armstrong. op.cit.,hlm 63

Aturan-aturan yang ditetapkan dalam peraturan bisnis Indonesia seharusnya mempunyai keseimbangan dalam menentukan tata letak bagi promosi, penyediaan tempat, kualitas produk, dan keseimbangan harga dengan biaya pengeluaran dalam proses produksi. Dalam bagian ini, dimaksudkan untuk menganalisis realistik (kejadian yang nyata dilapangan) tentang penerapan bauran Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu – Malang.

### **C. Bauran Pemasaran Usaha Kripik Buah Rona di Desa Torongrejo**

#### **1. Produk (*product*)**

Strategi bauran pemasaran dalam hal ini khususnya membahas tentang produk. Sebagaimana dipaparkan dalam bab II, yang menjelaskan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.<sup>91</sup> Ada bagian-bagian produk yang harus diketahui untuk memaksimalkan produk yang akan dipasarkan, diantaranya; keragaman produk, kualitas (mutu), design, ciri khas, merek, kemasan, ukuran, dan garansi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam hal

---

<sup>91</sup> Sofyan, Assauri. *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*, (Jakarta, RajawaliGrafindo) hlm.182

produksinya kripik buah ini berlangsung sesuai dengan musim panennya. Bisa jadi ketika panen buah melimpah, maka produksi perhari yang biasanya 30 Kg kripik bisa mencapai 50 Kg tergantung banyaknya pasokan dari distributor buah.<sup>92</sup> Produk kripik buah yang ditawarkan ada 9 macam kripik, yaitu apel, mangga, nanas, nangka, salak, semangka, melon, pepaya dan rambutan. Dalam pengolahan Masing-Masing jenis kripik tidak mengalami perbedaan, hanya saja untuk waktu produksinya tidak sama. Hal ini dipengaruhi oleh musim buah yang datangnya tidak bersamaan.

Untuk menjaga kualitas produksi kripik buah hal yang perlu diperhatikan adalah memilih bahan baku pembuatan kripik buah dari kualitas yang baik. Buah yang akan dijadikan kripik harus benar-benar buah yang tidak terlalu muda dan tidak pula terlalu masak. Dalam proses pembuatan kripiknya juga harus diperhatikan kebersihannya. Islam mencontohkan dalam diri Nabi Muhammad SAW bahwa; Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual.

Dari data di atas produk yang dihasilkan oleh usaha kripik buah sudah memenuhi kriteria bagian penting dalam bauran pemasaran aspek produk. Diantaranya penjagaan kualitas, ciri khas produk, dan ukuran-ukuran produk. Namun dalam bagian lain, produksi kripik buah

---

<sup>92</sup> Hasil olahan wawancara dengan mas Arif pada tanggal 20 Mei 2010

belum mampu memaksimalkan bagian-bagian penting lainnya dalam bauran pemasaran produk, seperti;

a. Nama Merek

Walaupun perusahaan telah memiliki nama perusahaan tapi usaha ini belum mempunyai nama produk yang paten. Pemberian nama Rona itu pun Masih hanya sebatas pelanggan tetap saja yang mengetahuinya. Hal ini yang menyebabkan Masih banyak konsumen khususnya outlet yang dijadikan tempat observasi peneliti tidak terlalu mengenal merek Rona.

b. *Produk Line*

Industri rumah tangga ini sebenarnya bisa lebih berkembang jika menggunakan sistem *Produk Line*. Sebagaimana Catur dan Bomdan mengartikan *Produk line* sebagai sekelompok barang-barang yang prinsipnya mempunyai fungsi yang sama dan memiliki karakteristik bentuk yang sama.<sup>93</sup> Jadi selain memproduksi kripik buah bisa juga memproduksi jenang, sari buah apel atau buah lainnya.

c. Perijinan Usaha Kecil Menengah

Sebagai industri rumah tangga kecil, usaha kripik buah ini masih belum mengurus tentang masalah perijinan usaha untuk pematenan merek dagang mereka, usaha ini hanya memiliki ijin dari Disperindag No.09.3507.00218 tentang ijin pendaftaran industri

---

<sup>93</sup> *Ibid*, hlm.210

kecil. Dalam hal perijinan ini khususnya perijinan merk banyak industri rumah tangga yang tidak hak paten merk.

## 2. Harga

Harga merupakan salah satu element penting dari *marketing mix*. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sebagaimana Menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>94</sup> Penentuan harga pada industri kripik buah ini tidak jauh beda dengan penentuan-penentuan harga pada umumnya, yaitu dengan menjumlah secara keseluruhan biaya-biaya mulai dari biaya dasar sampai ke biaya operasionalnya. Dari biaya-biaya tersebut lalu dijumlahkan untuk menentukan harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi.

Dalam penentuan harga, industri rumah tangga kripik buah ini menggunakan metode *cost-plus pricing*. Sebagaimana dijelaskan dalam bab II mengenai metode penentuan harga *cost-plus pricing* ini merupakan penentuan harga yang kebanyakan digunakan produsen. *cost-plus pricing* merupakan penentuan harga yang diukur dari total biaya yang dikeluarkan kemudian ditambah dengan besar laba yang

---

<sup>94</sup> E. Catur Rismiati – Ig. Bomdan Suratno, op.cit., hlm.215

diinginkan produsen. Selain menentukan metode penentuan harga yang dapat digunakan untuk penghitungan laba perusahaan, pengusaha kripik buah ini juga menerapkan strategi yang dilakukan untuk mensiasati apabila harga-harga bahan dasar dan biaya operasional mengalami kenaikan maka pemilik usaha mengantisipasi dengan memproduksi kripik buah dengan jenis yang sama dalam jumlah yang banyak.

Pada dasarnya penentuan harga dan strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha kripik buah sudah cukup baik. Hanya saja akan lebih baik jika dalam penentuan harga, pemilik usaha juga memperhatikan pangsa pasar yang lebih menghasilkan profit. Dalam menentukan patokan harga, usaha kripik buah ini termasuk berani mengambil langkah jangka panjang, yaitu dengan mengambil perhitungan harga tertinggi dari penjualan kripik buah dalam satu kilonya. Hal ini yang bisa menjadikan usaha kripik buah Rona tetap bertahan dengan harga pasar yang lebih tinggi.

### **3. Promosi**

Salah satu strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran adalah promosi. Promosi bertujuan untuk menyebar luaskan informasi, mempengaruhi/membujuk pasar (konsumen) agar produknya dapat digunakan dan diterima oleh Masyarakat luas. Kalau ditinjau dari segi Islam, Nabi Muhammad SAW menjelaskan dalam pemasaran boleh melakukan promosi untuk menawarkan barang dagangannya, akan

tetapi dalam prosesnya tidak diperbolehkan melakukan promosi yang lebih-lebihkan.

Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>95</sup> Dalam melakukan proses promosi, usaha kripik buah lebih konsen melakukannya dengan metode pemasaran tradisional. Proses pemasaran tradisional ini dilakukan dengan model pengenalan produk terhadap konsumen melalui informasi perorangan yang menyebar ke orang lain atau lebih dikenal dengan metode promosi mulut ke mulut (*mount to mount*).

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

---

<sup>95</sup> Ratih hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (bandung: Alfabeta.2005), hlm.58

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

#### **4. Tempat/distribusi**

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

Sebagaimana disebutkan dalam bab III lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di desa Torongrejo-Junrejo Batu. Di desa ini terdapat usaha kecil maupun menengah mulai dari sektor pertanian

hingga industri rumahan atau yang lebih dikenal dengan *home industri*. Sedangkan perusahaan yang akan dijadikan sebagai objek penelitian adalah industri rumah tangga Rona milik suami istri Zulfikar dan Diah.

Penerapan strategi *place* pada industri ini sudah bisa dikatakan memenuhi kriteria penentuan tempat yang layak bagi sebuah industri. Tempat industri yang terletak di jalan Wukir 105 RT.03/05, Krajan-Torongrejo, Junrejo, Batu, merupakan tempat yang tepat dalam hal produksi kripik buah, khususnya buah apel. Selain digunakan sebagai tempat industri, lokasi ini juga dijadikan sebagai tempat tinggal pemilik usaha. Tempat kedua yang dimiliki oleh industri kripik buah ini berada di Tumpang. Dalam penentuan strategi tempat ini bisa dikatakan mampu memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh daerah yang berpotensi mendukung perkembangan industri rumah tangga kripik buah Rona ini.

Akses angkutan umum yang masuk ke desa ini juga mudah didapatkan. Dari pengamatan yang peneliti lakukan pada tanggal 01 Juni 2010 dapat dilihat bahwa akses angkutan desa yang Masuk menuju desa Torongrejo melalui desa Sawahan Bawah kota Batu. Faktor – faktor tersebut yang menjadikan usaha kripik buah ini tetap bertahan dalam melakukan produksi.<sup>96</sup> Namun dari seluruh faktor – faktor dalam segi *place* ini masih terdapat kekurangan hal lain yang masih harus

---

<sup>96</sup> Hasil pengamatan yang dilakukan untuk memperoleh keterangan masalah transportasi selama 2 hari. Mulai tanggal 20 Mei dan 27 Mei 2010

dikembangkan, yaitu tempat produksi tidak memasang papan atau bahan lainnya yang dapat digunakan sebagai papan petunjuk untuk pengenalan produk kemasyarakat luas. Dalam hal distribusi, industry ini juga Masih menggunakan model tangan satu, sehingga jangkauan paasanya tidak bisa terlalu luas kecuali jika hanya ada sanak famili yang dikenalnya diluar wilayah Malang Raya dan Batu.

Dari berbagai penjelasan di atas, penerapan strategi bauran pemasaran yang ada di industri rumah tangga kripik buah Rona sebagian besar sudah diterapkan, akan tetapi dalam penerapannya Masih belum maksimal karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Diataranya sebagai berikut;

1) Faktor produk (*product*)

Keunggulan produk yang sudah dimiliki oleh industri rumah tangga ini tidak diiring dengan pemberian label yang dapat lebih memperluas produk untuk dapat dikenal konsumen. Unggulnya produk dengan memberikan kualitas terbaik kepada konsumen akan lebih baik jika dibareng dengan pemberian label yang dapat mengenalkan produknya pada Masyarakat umum.

2) Faktor harga (*price*)

Industri rumah tangga ini lebih tinggi mematok harga dari pada harga yang ada dipasaran. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga kualitas produk. Akan tetapi penentuan harga yang lebih tinggi dipasaran ini juga

harus bisa diimbangi dengan bauran pemasaran yang lain. Agar konsumen tetap merasa terpuaskan dengan produk kripik buah ini, maka perusahaan memberikan kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk kripik buah lainnya. Hal inilah yang menjadi fenomena menarik bagi peneliti dimana industri rumah tangga ini tetap kukuh mempertahankan *grade* yang tinggi untuk harga pemasarannya, karena menurut penuturan dari pemilik industri mereka sudah mempunyai pangsa pasarnya sendiri diluar kota Malang.

### 3) Faktor Promosi (*promotion*)

Dalam melakukan proses promosi, usaha kripik buah lebih konsen melakukannya dengan metode pemasaran tradisional. Proses pemasaran tradisional ini dilakukan dengan model pengenalan produk terhadap konsumen melalui informasi perorangan yang menyebar ke orang lain atau lebih dikenal dengan metode promosi mulut ke mulut (*mount to mount*). Beberapa hal yang perlu diperbaiki perusahaan ini dalam hal promosi adalah *advertising* atau periklanan dan *public relation*. Hal ini perlu dilakukan karena selama enam tahun beroperasi sebagai industri kripik buah baru sekali melakukan promosi melalui media Massa. Hal lain yang diperhatikan adalah *public relation*, ini diperlukan agar kripik buah yang dihasilkan dapat diajdiika icon hasil usaha olahan alam milik desa Torongrejo.

### 4) Faktor Tempat (*place*)

Desa Torongrejo merupakan desa potensial untuk pengembangan usaha kripik buah ini. Hal ini disebabkan, desa Torongrejo Masih alami dan

suhu daerahnya yang mendukung untuk pengembangan usaha kripik buah ini. Akan tetapi dalam pemasarannya secara umum tempat ini Masih bisa dimaksimalkan jika tempat produksi yang sekaligus dijadikan hunian tetap ini juga dijadikan sebagai tempat untuk memasarkan hasil produksi.

#### **D. Strategi Bauran Pemasaran di industri Rumah Tangga Kripik Buah “Rona” dalam meningkatkan Volume Penjualan.**

Sebelum peneliti membahas tentang penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan maka peneliti kembali akan mengulas tentang strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran atau yang dalam bahasa Inggrisnya disebut sebagai *marketing mix* terdiri dari 4 komponen P (4P). Dalam pemasaran strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang mencakup pada seluruh aspek pemasaran yang meliputi *product, price, promotion* dan *place* terdapat kemungkinan jika bauran dari keempat aspek tersebut dapat dimaksimalkan dalam penerapannya, maka tidak menutup kemungkinan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan akan meningkat setiap tahunnya.

Strategi bauran pemasaran yang ada di tempat teliti merupakan pembuktian akan kebenaran jika bauran pemasaran diterapkan di industri kecil apakah dapat menaikkan volume penjualan. dalam penelitian yang peneliti lakukan di tempat usaha kripik buah Rona merupakan pencarian bukti dalam bentuk data-data yang akan mengarahkan dalam penemuan peningkatan volume penjualan. Sebagaimana pemaparan data pada bab IV ditunjukkan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan terdapat banyak

faktor-faktor yang mempengaruhinya. Baik dari faktor yang mendukung atau bahkan faktor yang menghambat.

Sebagaimana penuturan dari Bapak Zulfikar, bahwa dalam kurun waktu awal mulai berdirinya industri rumahan ini dimulai dapat dikatakan bahwa usaha ini memiliki tingkat produksi yang setiap tahunnya meningkat. Perkembangan industri yang sudah enam tahun berdiri ini dalam aset penjualannya senantiasa mengalami kenaikan kuantitas. Akan tetapi tidak menutupi kemungkinan juga pernah terdapat pasang surut penjualan. pasang surutnya industry rumah tangga ini dipengaruhi oleh faktor pendukung baik dari internal perusahaan atau dari luar perusahaan yaitu sebagai berikut produk, tempat produksi, kemasan, hari besar agama dan Masa liburan sekolah. Selain terdapat faktor pendukung, ada juga faktor yang sekiranya jika tidak diantisipasi akan terus menjadi penghambat bagi jalannya dinamika perusahaan. faktor-faktor yang diantaranya menadi penghambat bagi jalannya perusahaan adalah faktor jumlah mesin produksi, promosi yang kurang, lawan usaha, cuaca dan hama tanaman.

Dalam analisis SWOT, penentuan faktor penghambat senantiasa diusahakan menjadi faktor-faktor yang akhirnya menjadi pendukung usaha. Salah satunya dengan menjalin kerjasama dengan pengrajin kripik buah lainnya yang mempunyai kualitas yang hampir sama akan tetapi belum mempunyai pasar untuk menutupi kekurangan produksi usaha kripik buah Rona. Dengan model semacam ini, lawan industri tidak merasa rugi dagangannya tersaingi dan kripik rona tidak takut kehilangan pelanggannya.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, yang selanjutnya dipahami sebagai bauran pemasaran.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Seperti halnya industri kripik buah ini, tetap konsisten menggunakan daging buah asli yang digunakan untuk kripik buah. Jika usaha kripik buah yang lain berani memasang harga yang lebih rendah, akan tetapi tidak ada jaminan jika kripik buah yang diproduksinya menggunakan daging buah yang asli. Keberanian usaha rumahan Rona dalam memasang harga yang lebih tinggi ini dikarenakan konsistensi perusahaan dalam menggunakan kemurnian buahnya.

Pengukuran volume penjualan didapatkan dari akumulasi penjualan harian berbanding dengan target yang telah ditetapkan. Penetapan target indikator penjualan dilakukan per tahun, dengan mendefinisikan target-target yang lebih detail tiap bulannya. Target-target bulanan diakumulasikan untuk mendapatkan target tahunan. Satuan yang dipergunakan pada indikator ini adalah kilogram (kg). Penghitungan volume penjualan dilakukan secara periodic untuk mengetahui kenaikan setelah penerapan bauran pemasaran atau sebelumnya.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan strategi bauran pemasaran kripik buah Rona di desa Torongrejo-Batu belum seluruhnya dilaksanakan. Ini dikarenakan dalam proses pemasarannya masih menggunakan saluran distribusi sederhana. Strategi unsur-unsur 4P yang seharusnya ada masih belum terlalu diterapkan, dikarenakan beberapa faktor diantaranya; kurangnya mesin produksi, pemberian paten merk, dan promosi keluar kota yang masih belum terlaksana. Adapun bauran pemasaran yang belum dapat diterapkan yaitu aspek produk (merk, produk lini dan perijinan nama produk), aspek tempat (saluran pemasaran), aspek promosi (*advertising* dan *public relation*), aspek harga (harga yang terlalu tinggi). Dalam hal peningkatan volume penjualan ditentukan tiap periodik dengan perhitungan menjumlah produksi kripik buah yang keluar pada tahun sebelumnya diselisihkan dengan tahun sesudahnya. Jika diterapkan dengan strategi bauran pemasaran, maka peningkatan volume penjualan ini dapat dikatakan berhasil pada aspek produk dan tempat. Penentuan keberhasilan dari aspek produk terlihat dari tetap konsistennya industri mempertahankan citra produk yang mempunyai kualitas tinggi dan dari aspek *place*, tempat yang dipilih sudah strategis karena berdekatan dengan bahan baku pembuatan kripik buah
2. Dalam penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang mempunyai dua lokasi mempermudah akses bahan pokok ke rumah produksi).

Sedangkan untuk aspek harga dan promosi, Masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala.

## **B. Saran**

Untuk mengoptimalkan penerapan strategi bauran pemasaran kripik buah dengan baik dan berdasarkan hasil analisis peneliti, akan ada beberapa saran yang perlu menjadi pertimbangan antara lain:

1. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran 4P agar dalam pemasarannya dapat maksimal, khususnya dalam konsep harga dan penentuan pangsa pasar agar lebih luas lagi.
2. Promosi perlu digalakkan lagi dengan jalan mengiklankan produk dan memperkuat jaringan bisnis.
3. Hak paten merk agar segera diurus agar merk Rona yang dimiliki perusahaan dalam paguyuban Palem Ijo ini tidak diambil alih perusahaan lain.
4. Strategi penjualan yang dilakukan lebih diperbanyak lagi, dan tidak sekedar hanya sebatas strategi tradisional, semisal mengirimkan produk kripik buah untuk dikenalkan pada konsumen luar kota secara lebih luas.

Demikian saran dari peneliti yang dapat diberikan pada penelitian ini, semoga berguna bagi peneliti selanjutnya dan khususnya pada usaha kripik buah Rona untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan produksinya lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Iyan. H.S. *Metode Penelitian Kualitatif* (<http://www.penalaran-unm.org>) diakses tanggal 06 Januari 2010
- Agustianto, *Perdagangan dalam Al-quran* ([www.niriah.com//AgustiantoWeblog.htm](http://www.niriah.com//AgustiantoWeblog.htm), diakses 31 Januari 2010)
- Alquran dan Terjemahannya* (Bandung, Syaamil Cipta Media 2005)
- Arifin, Ali. 2009. *Seni Menjual*. Yogyakarta: PT. Andi
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*, Jakarta: RajawaliGrafindo
- Baridwan Zaki. 1988. *Intermediate Accounting, Edisi ketiga*, Yogyakarta : Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada,
- Catur E. Rismiati – Ig. Bomdan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta; Kanisius.
- Fakultas Tarbiyah UIN Malang, 2006. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Malang; Fakultas Tarbiyah UIN Malang
- Hakikat dan Ruang Lingkup Metode Penelitian Pendidikan* ([http://Blog.360.Yahoo.Com/BlogZ0ypwug4a6nvuqoj\\_Km?Cq=1&P=93](http://Blog.360.Yahoo.Com/BlogZ0ypwug4a6nvuqoj_Km?Cq=1&P=93)  
<http://Www.Ktiguru.Org/ndex.Php/Interpretatif-2>, diakses tanggal 22 desember 2009
- Harper W. Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- <http://prbusiness.blogspot.com//bauranpemasaran/Pemasaran.htm>, diakses tanggal 22 desember 2009
- Iqbal Hasan, M. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- J. Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. ,Edisi Revisi Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Kartajaya Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta; Erlangga
- dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Manning, L. Gerald dan Barry L. Reece. 2006. *Selling Today*. Jakarta: Indeks
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi. 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sedarmayanti, dan Syarifudin Hidayat. 2002. *Metodologi Penelitian*, Bandung: Mandar Maju
- Wahidmurni, 2008. *Cara Mudah Menulis Proposal Dan Laporan Penelitian Lapangan*. Malang; UM Press
- Whidya, Utami Christina. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS TARBIYAH**

Jalan Gajayana Nomor 50 Telepon (0341) 552398 Faksimile (0341) 552398  
Website: www.tarbiyah.uin-malang.co.id

---

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Khaerunnisa Tri Darmaningrum  
NIM : 06130032  
Fak / Jurusan : Tarbiyah / Ilmu Pengetahuan Sosial  
Pembimbing : Drs. Muh. Yunus, Msi.  
Judul Skripsi : PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
KRIPIK BUAH PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA  
RONA KOTA BATU –MALANG.

No	Tanggal	Materi	Tanda Tangan	
1	8 januari 2010	Pengajuan proposal	1	
2	30 januari 2010	Revisi proposal		2
3	10 Juni 2010	Konsultasi Bab I,II dan III	3	
4	25 Juni 2010	Revisi Bab I,II, dan III		4
5	3 juli 2010	Acc Bab I,II, dan III	5	
6	7 juli 2010	Konsultasi Bab IV, V dan VI		6
7	12 juli 2010	Revisi Bab IV, V dan VI	7	
8	19 juli 2010	Acc keseluruhan		8

Malang, 16 Juli 2010

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Tarbiyah

Dr. H. M. Zainuddin, MA  
NIP. 19620507 199503 1 001

## Lampiran II

### **PEDOMAN INTERVIEW Untuk Pengusaha Kripik Buah**

#### **SEJARAH BERDIRINYA USAHA KRIPIK BUAH “RONA”**

1. Bagaimana proses berdirinya usaha kripik buah “Rona”?
2. Pertama kali melakukan pemasaran untuk mengenalkan produk kripik buah dengan cara seperti apa?
3. Berapa jumlah tenaga kerja dalam perusahaan ini?
4. Apakah perusahaan ini mempunyai pelanggan / distributor tetap?
5. Bagaimana proses usaha ini untuk mendapatkan perizinan dari disperindag?

#### **PERKEMBANGAN USAHA KRIPIK BUAH “RONA”**

1. Apakah perusahaan ini sudah mempunyai cabang produksi ditempat lain?
2. Dalam perkembangannya, dengan model pemasaran seperti apakah, usaha ini dinilai dapat meningkatkan omzet penjualan?
3. Dalam mengelola limbah produksi, pihak perusahaan apakah menggunakan pengelolaan limbah secara terpadu?

#### **ASPEK PRODUK (*product*)**

1. Ada berapa macam kripik buah yang diproduksi perusahaan ini?
2. Dalam sehari usaha kripik buah ini memproduksi berapa kilogram kripik buah?
3. Untuk menjaga kualitas produk, hal apa yang perlu di perhatikan?
4. Mengapa produk kripik buah ini bermerek “Rona”?
5. Mengapa usaha ini memilih kemasan produk dengan model yang sekarang digunakan?
6. Apakah yang menjadikan produk kripik buah perusahaan ini berbeda bila dibandingkan dengan produksi kripik yang lain?

#### **ASPEK HARGA (*price*)**

1. Bagaimana penentuan harga dalam produk kripik buah ini?
2. Berapa keuntungan rata-rata yang didapat dalam sehari/ dalam produksi sehari?
3. Bagaimana cara mengefektifkan harga jual kripik buah saat bahan dasar terus naik?
4. Apakah ada harga khusus untuk pelanggan tetap?
5. Apakah ada diskon tertentu dalam penjualan kripik buah ini?

### **ASPEK PROMOSI (*promotion*)**

1. System promosi seperti apa yang digunakan bapak dalam melakukan penjualan kripik buah?(berdasarkan teori promosi)
2. Dalam melakukan promosi, strategi apa yang digunakan perusahaan untuk dapat terus bersaing dengan usaha kripik buah yang lainnya?
3. Dalam hal promosi, pasar seperti apa yang lebih menjadi acuan tempat penjualan kripik buah?
4. Bagaimana masyarakat tahu tentang usaha bapak menjual kripik buah?
5. Dalam melakukan promosi, biasanya bapak melakukan promosi dimana saja?
6. Apakah dalam melakukan promosi, bapak bekerja sama dengan objek wisata yang ada disekitar daerah kota batu?

### **ASPEK TEMPAT (*place*)**

1. Dalam usaha kripik buah, kenapa memilih tempat tinggal sekaligus sebagai tempat usaha?
2. Apakah ada cabang produksi didaerah lain untuk menambah pasokan kripik buah?
3. Apakah tempat produksi ini cocok untuk memproduksi produk kripik buah?
4. Jika iya, mengapa alasannya?
5. Seberapa penting tempat produksi dapat mempengaruhi omzet penjualan?
6. Dalam distribusinya, bagaimana cara bapak menyalurkan produk ke tangan konsumen?

### Lampiran III

#### PEDOMAN INTERVIEW TERSTRUKTUR Untuk Warung, Toko, dan Masyarakat Umum

Nama Informan :  
RT/RW :  
Umur :  
Hari/Tanggal :

---

#### Pertanyaan personal (subjektif):

- ✓ Apakah anda mengetahui produk kripik buah “RONA” ?
- ✓ Jika iya, sejauh apa anda mengetahui produk kripik buah “RONA” ?

#### Pertanyaan objektif :

NO.	PERTANYAAN/PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Apakah anda penikmat (pengkonsumsi) produk kripik buah “RONA”?				
2.	Dalam hal penjualan, apakah produk kripik buah “RONA” dapat ditemui di segala tempat khususnya objek wisata?				
3.	Apakah anda setuju jika perusahaan kripik buah menerapkan sistem kebersihan terpadu (pengelolaan sampah produksi)?				
4.	Apakah anda memilih produk kripik buah “RONA” berdasarkan kualitasnya?				
5.	Setujukah anda jika perusahaan kripik buah “RONA” melakukan promosi melalui media audio visual?				
6.	Dalam hal pemasaran, apakah harga produk kripik buah “RONA” dalam kategori harga relatif murah?				
7.	Apakah anda sering gonta ganti merk dagang untuk produk kripik buah?				
8.	Setujukah anda jika perusahaan kripik buah “RONA” mempunyai outlet sendiri untuk tempat penjualan produk?				

## Lampiran IV

### SURAT KETERANGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dengan ini kami menyatakan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kateni Warno Raharjo

Jabatan : Kepala Desa Torongrejo

Menerangkan bahwa:

Nama : Khaerunnisa Tri Darmaningrum

NIM : 06130032

Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Jurusan : Pendidikan IPS prodi Ekonomi

Alamat : Griya Tirto Indah No.68 RT/RW 01/06 Pekalongan, Jawa Tengah

memohon izin untuk melakukan penelitian di industry rumah tangga kripik buah Rona yang berada di desa Torongrejo, untuk penempuhan studi S1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul Skripsi : “*Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu –Malang*”.

Demikian surat keterangan ini sebagai bukti penelitian. Agar dipergunakan semestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Peneliti

Kepala Desa Torongrejo

**Khaerunnisa Tri D**

**Kateni Warno Raharjo**

## Lampiran V

### PERNYATAAN HASIL PENELITIAN LAPANGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dengan ini kami menyatakan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Zulfikar Tarunawijaya, ST  
Tempat/Tgl Lahir : Jakarta, 28 Juli 1979  
Alamat : Jl. Wukir 105 RT.03/05, Krajan-Torongrejo, Junrejo  
Pekerjaan : Wiraswasta (Home Industri Kripik Buah)

Menerangkan bahwa:

Nama : Khaerunnisa Tri Darmaningrum  
NIM : 06130032  
Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
Jurusan : Pendidikan IPS prodi Ekonomi  
Alamat : Griya Tirto Indah No.68 RT/RW 01/06 Pekalongan

Menyatakan sebenar-benarnya bahwa nama tersebut di atas telah melakukan penelitian di industry rumah tangga usaha kripik buah di desa Torongrejo, Batu.

Adapun penelitian yang di laksanakan yaitu mengenai penelitian lapangan untuk menyelesaikan skripsi guna penyelesaian studi S1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan judul : *“Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu –Malang”*.

Demikian surat pernyataan ini sebagai bukti penelitian, Agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Peneliti

Pemilik Usaha

**Khaerunnisa Tri D**

**M. Zulfikar Tarunawijaya, ST**

## Lampiran VI

### DATA INFORMAN

#### Untuk Pengusaha Kripik Buah

Nama : M. Zulfikar Tarunawijaya, ST  
TTL : Jakarta, 28 Juli 1979  
Alamat : Jl. Wukir 105 RT.03/05, Krajan-Torongrejo, Junrejo, Batu  
Tanggal Interview : 21, 23, 24, dan 27 Mei 2010

Nama : Syarifullah (Arif)  
TTL : 06 April 1982  
Alamat : Jl. Wukir 105 RT.03/05, Krajan-Torongrejo, Junrejo, Batu  
Tanggal Interview : 20, 21, dan 24 Mei 2010

Nama : Tri Wahyudi (bagian produksi)  
TTL : 22 November 1985  
Alamat : Jl. Wukir 105 RT.03/05, Krajan-Torongrejo, Junrejo, Batu  
Tanggal Interview : 21, dan 22 Mei 2010

Nama : Dedi Kurnia (driver)  
TTL : 12 September 1986  
Alamat : Jl. Wukir 105 RT.03/05, Krajan-Torongrejo, Junrejo, Batu  
Tanggal Interview : 02 Juni 2010

## **Lampiran VII**

### **DATA INFORMAN**

#### **Untuk Toko, dan Masyarakat Umum**

Nama : Kateni Warno Raharjo  
Usia : Blitar, 04-03-1957  
Pekerjaan : Kepala Desa  
Alamat : Jl. Wukir 105 RT.02/04, Krajan-Torongrejo, Junrejo, Batu  
Tanggal Interview : 20 dan 25 Mei 2010

Nama : Utari  
Usia : 24 Tahun  
Pekerjaan : Pramuniaga Toko Goldia Sumbersari  
Alamat : Sumbersari gang IV  
Pendidikan : SMA  
Tanggal observasi : 26 Mei 2010

Nama : Rina  
Usia : 23 Tahun  
Pekerjaan : Pramuniaga Toko Mungil, Lawang  
Alamat : Ketindan  
Pendidikan : SMA  
Tanggal interview : 27 Mei 2010

Nama : Ridwan  
Usia : 32 Tahun  
Pekerjaan : Linmas dusun Ngukir  
Alamat : RT. 04 RW. 06  
Pendidikan : SD  
Tanggal interview : 25 Mei 2010

Nama : Muinnah  
Usia : Tahun  
Pekerjaan : Anyaman Bambu  
Alamat : RT. 02 RW. 05  
Pendidikan : SD  
Tanggl interview : 19 Mei 2010

Lampiran VIII

Beberapa foto dan gambar mengenai usaha kripik buah di desa Torongrejo



Buah yang telah diiris dimasukkan ke dalam vacuum frying



Setelah matang ditiris dan diangkat



Kripik dimasukan ke dalam spinner



Mesin Vacuum Frying

Contoh Label Kripik Buah yang digunakan



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Khaerunnisa Tri Darmaningrum  
Nim : 06130032  
Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 30 Juni 1988  
Fak./jur./prodi : Tarbiyah/Pend.IPS/Ekonomi  
Tahun masuk : 2006-2007  
Alamat rumah : Perumahan Griya Tirto Indah  
No.68 Pekalongan-Jawa Tengah  
Alamat di malang : Perumahan Bumi Asri Sengkaling  
Blok BB-03, Dau,Malang  
No. hp : 085646472702/(0285)412250  
Email : khaerunnisa83@yahoo.com  
Motto : *Actually there is an easy after the difficulty*

## GRADUASI PENDIDIKAN

No.	Nama Sekolah	Alamat sekolah	Tahun Lulus	Keterangan
1.	TK Aisyiyah Bustanul Athfal	Pekalongan	1994-1995	Lulus
2.	SD Negeri Kraton 02	Pekalongan	2000-2001	Lulus
3.	SMP Negeri 01	Pekalongan	2003-2004	Lulus
4.	SMA Muhammadiyah 01	Pekalongan	2006-2007	Lulus
5.	UIN Maliki Malang	Malang	2009-2010	Lulus

## PENGALAMAN ORGANISASI

NO.	Nama Organisasi	Jabatan	Periode	Keterangan
1.	Pramuka SMP N 01	Bendahara	2002-2003	Aktif
2.	Osis SMA MUH 01	Anggota Pengurus	2004-2005	Aktif
3.	Pramuka SMA MUH 01	Anggota Pengurus	2004-2005	Aktif
4.	IMM koms. Pelopor	Co. penerbitan	2007-2008	Aktif
5.	IMM koms. Pelopor	Ketua bid. keilmuan	2008-2009	Aktif
6.	HMJ Pend.IPS	Sekretaris Umum	2009	Aktif
7.	IMM koms. Pelopor	Ketua bid. organisasi	2009-2010	Aktif

Malang, 16 Juli 2010  
Mahasiswa

**Khaerunnisa Tri D**