

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KUE PIA
DI INDUSTRI PIA DC DUSUN PONDOK LALANG
DESA WONOJATI KECAMATAN JENGGAWAH
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Ahmad Kholilur Rohman
NIM: 083 144 057

Pembimbing

Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M.
NIP. 19690523 199803 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2018**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KUE PIA
DI INDUSTRI PIA DC DUSUN PONDOK LALANG
DESA WONOJATI KECAMATAN JENGGAWAH
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Ahmad Kholilur Rohman
NIM: 083 144 057**

Pembimbing



**Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M.
NIP. 19690523 199803 2 001**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KUE PIA
DI INDUSTRI PIA DC DUSUN PONDOK LALANG
DESA WONOJATI KECAMATAN JENGGAWAH
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 18 Desember 2018

Tim Penguji

Ketua

Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 19811224 201101 1 008

Sekretaris

Ahmad Fauzi, M.E.I
NUP: 201603137

Anggota

1. Penguji Utama : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si

2. Penguji Pendamping : Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M (

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

Surat At – Taubah ayat 105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan¹. (QS At – Taubah 105).

مَنْ جَدَّ وَجَدَّ

Yang artinya: “ barang siapa yang berusaha akan mendapatkan apa yang diusahakannya”

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran Keluarga Edisi Hasanah*, 203

PERSEMBAHAN

Persembahan ini kupersembahkan kepada :

1. Untuk Abah Zaini Thohir dan Umi HJ. Mazidatul Khoir tercinta, dan seluruh keluarga yang telah merawat, menjaga, membimbing, menyayangiku dan mendo'akan akan keberhasilanku dalam hidup di dunia sampai diakhirat nanti. Semoga beliau tetap dalam lindungan Allah.
2. Untuk Kyai KH Ahmad Muzakki Syah yang senantiasa mendo'akan saya setiap waktu yang dapat menyelesaikan tugas akhir ini. semoga KH Ahmad Muzakki senantiasa diberi kesehatan dan barokah umur agar dapat menuntun kepada umat manusia untuk bertaqwa kepada ALLAH SWT.
3. Guru-guruku mulai dari Sekolah Dasar hingga perguruan tinggi ini yang memberikan segala bimbingan dan pengarahan.
4. Untuk keluarga besar PP. Al-Qodiri 1 Jember, serta teman-teman kelas K2 Ekonomi Syari'ah yang kubanggakan diantaranya Ahmad Abrori, Novaluddin Yanuardo, M. Faisal Ramadhan, Muhammad Hakiki dan M. Zainal Arifin.
5. Almamaterku IAIN Jember yang selalu kubanggakan.

ABSTRAK

Ahmad Kholilur Rohman, HJ Nurul Setianingrum, SE.,MM. 2018: Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia Di Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

Dalam berbisnis, terutama sebagai produsen, pemasaran merupakan inti dari seluruh aktifitas, yakni kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, untuk dapat meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen dengan sarana 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat). Begitupun yang terjadi pada perusahaan Industri Pia DC yang terletak di Desa Pondok Lalang Kecamatan Jenggawah Jember yang bergerak di bidang produksi dan perdagangan Kue Pia yang menggunakan strategi pemasaran dengan memproduksi sendiri dengan menggunakan alat-alat yang lumayan canggih, promosi yang awalnya di gunakan hanya dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Fokus masalah yang di teliti adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Industri Pia DC untuk meningkatkan volume penjualan kue pia? 2) Apa yang menjadi hambatan-hambatan untuk meningkatkan volume penjualan kue pia? 3) Bagaimana solusi dalam meningkatkan volume penjualan kue pia?

Tujuan dalam penelitian adalah 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Industri Pia DC untuk meningkatkan volume penjualan kue pia? 2) Untuk mengetahui hambatan-hambatan untuk meningkatkan volume penjualan kue pia? 3) Untuk mengetahui solusi dalam meningkatkan volume penjualan kue pia?

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Jenis penelitian menggunakan *field research* (penelitian lapangan). Teknik sampel yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Keabsahan data yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:1) Dalam menjalankan usahanya Industri Pia sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya 1. Strategi produk, industri Pia DC sangat menjaga kualitas produk, 2. Strategi harga, dalam 1 kemasan kue pia dibandrol dengan harga Rp 650; 3. Strategi distribusi, pihak perusahaan menggunakan cara berinteraksi langsung dengan pembeli dan melalui distributor, 4. Strategi promosi, perusahaan industri Pia DC menggunakan sistem promosi yaitu mulut-kemulut sehingga mengalami kemajuan signifikan dalam menjalankan 4 bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan, perusahaan Industri Pia DC 2) Hambatan-hambatannya meliputi persaingan pasar dan naiknya bahan baku. 3) Solusi dalam persaingan pasar yaitu pihak perusahaan mencoba untuk berinovasi agar supaya dapat menarik konsumen kembali. Solusi dalam mengatasi naiknya bahan baku yaitu pihak perusahaan meskipun harga bahan baku naik tetap memproduksi kue pia akan tetapi sedikit mengurangi ukuran kue tanpa menaikkan harga per 1 kemasan kue pia tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Hambatan-Hambatan, Solusi

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kue Pia di Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan penulis, maka dari itu skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu dengan berlapang dada penulis menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Menyadari penuh bahwa skripsi ini melibatkan banyak pihak, baik perorangan maupun kelembagaan, penulis menghaturkan penghargaan dan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE. MM. Selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah S.H.I. M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.EI Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.

5. Ibu HJ. Nurul Setianingrum, SE.,MM selaku dosen pembimbing yang telah sudi meluangkan waktunya untuk bersedia membimbing, memberi motivasi dan mengarahkan sampai karya ilmiah ini terselesaikan.
6. Bapak Dr. Khamdan Rifai,SE.,M.Si selaku dosen penasihat akademik senantiasa selalu memberi motivasi.
7. Segenap tim penguji yang telah berkenan menguji skripsi ini.
8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmu dan para karyawan yang sudah melayani kami selama proses perkuliahan.
9. Bapak Donny Filiantolie T. pemilik Industri Pia DC beserta karyawannya, yang telah membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Tiada ucapan yang dapat penulis sampaikan kecuali “*Jazakumullah Khairan Ahsana Jaza’a*”. Dalam hal ini pula penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena masih banyak kekurangan dari aspek metode penelitian, tata penulisan, maupun isi skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat kami harapkan sehingga memberikan jalan untuk kesempurnaan pada proses selanjutnya. Dan semoga apa yang telah diupayakan dapat diambil manfaat bagi diri penulis khususnya bagi pembaca umumnya. *Amin Ya Robbal Alamin.*

Jember, 18 Desember 2018

Ahmad Kholilur Rohman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	19
1. Strategi Pemasaran.....	19
2. Meningkatkan Penjualan.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Subyek Penelitian.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Analisis Data	44
F. Keabsahan Data.....	44
G. Tahap-tahap Penelitian.....	45

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian	47
B. Penyajian Data dan Analisis.....	62
C. Pembahasan Temuan.....	74
1. Strategi pemasaran diperusahaan Industri Pia DC untuk meningkatkan volume penjualan Kue Pia	75
2. Hambatan-hambatan untuk meningkatkan volume penjualan Kue Pia.....	81
3. Solusi untuk meningkatkan volume penjualan Kue Pia	82

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA	85
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Surat Izin Penelitian
4. Surat Keterangan Selesai Penelitian
5. Jurnal Penelitian
6. Foto Dokumentasi
7. Peta Kecamatan Jenggawah
8. Biodata



DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal.
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu Persamaan dan Perbedaan penelitian	17
4.2	Tabel Volume Produksi Rata-rata Perminggu.....	52
4.3	Tabel Peningkatan Produksi Kue Pia.....	71



DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal.
4.1	Struktur Organisasi Industri Pia DC	50



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang sangat cepat, mengharuskan perusahaan untuk secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan merumuskan misi bisnis serta strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen. Karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang yang berkualitas tinggi yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen.

Dalam berbisnis, terutama sebagai produsen, pemasaran merupakan inti dari seluruh aktifitas, yakni kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran ini dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Tetapi kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan lancar, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, karena itu sangat berpengaruh terhadap penjualan.²

² Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2001), 2.

Pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Semua kegiatan ini terangkum dengan apa yang disebut perencanaan pemasaran. Dalam

kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisisan pasar dan penentuan strategi pemasaran.³

Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuannya yang lebih besar, dapat pula memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, terlebih dahulu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen, misalnya dari status kekayaannya, kepribadiannya, gaya hidup dan sebagainya. Misalnya dengan menciptakan persepsi bahwa bagi orang yang berstatus sosial tinggi haruslah memiliki produk yang ditawarkan perusahaan. Sarana yang dimiliki perusahaan yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen itu disebut *Out Driven* atau dorongan dari luar diri konsumen yang akan dipengaruhinya. Sarana tersebut adalah merupakan alat atau senjata bagi produsen untuk mempengaruhi konsumennya.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2007), 170.

Adapun senjata itu terdiri dari empat macam yaitu, produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi). Senjata atau alat pemasaran tersebut biasanya dipadukan sedemikian rupa oleh pengusaha, baik secara parsial maupun secara bersama-sama sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dipasarkannya itu. Perpaduan dari alat atau sarana-sarana tersebut diatas biasanya disebut sebagai “bauran pemasaran” atau “*marketing mix*”.⁴

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk memulai merencanakan rincian bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “*empat p*”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)”⁵.

Industri Pia DC merupakan usaha perseorangan yang bergerak di bidang produksi makanan yaitu kue pia. Kue pia atau biasa kita sebut dengan bak pia merupakan kue yang berisi dengan kacang hijau. Tapi kini pia tak hanya diisi kacang hijau saja, berbagai macam isi dan berbagai rasa kini telah banyak kita jumpai seperti halnya rasa coklat, keju dan kelapa.

⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta:BPFE, 1998), 15.

⁵ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 62.

Industri pia DC ini terletak di daerah dusun Pondok Lalang desa Wonojati kecamatan Jenggawah kabupaten Jember. Lokasinya di pinggir jalan berseberangan dengan POM bensin Jenggawah. Industri tersebut merupakan usaha keluarga dimana keluarga dari bapak Donny memang sudah memulai bisnisnya di bidang makanan, mulai dari orang tua, sanak saudara juga menggeluti usaha makanan dengan berbagai macam bentuk usaha. Industri ini pada mulanya tidak langsung menempati gudang besar seperti sekarang ini melainkan masih dirumah sewaan untuk memproduksi pia, dengan menggunakan alat seadanya yang masih tradisonal, seperti mesin oven sederhana yang biasanya digunakan oleh ibu rumah tangga, dan belum mempunyai mesin packing. Pada akhirnya pihak industri sanggup untuk membeli gudang, dan kini sudah bisa ditempati untuk pengolahan pia.

Seiring berjalannya waktu usaha tersebut yang sudah berjalan cukup lama dengan menggunakan mesin-mesin yang sudah canggih dan mengurangi penggunaan tenaga manusia. Sehingga prosesnya bisa berjalan dengan cepat dan menghasilkan pia dalam jumlah besar dalam satu kali produksi. Lokasi produksi yang baru ini dapat meningkatkan kinerja para karyawan dan memperluas pemasaran. Hal tersebut dikarenakan, pada saat ini perusahaan sudah memiliki mobil box untuk mengangkut dan mendistribusikan pia DC keberbagai daerah di Jawa Timur khususnya, seperti halnya Madura, probolinggo, banyuwangi dan jember sendiri. Untuk kedepannya pia DC bisa saja menjadi perusahaan tingkat menengah apabila dalam manajemen

operasionalnya sudah lebih tertata dan terarah, sehingga akan meningkatkan daya saing dan juga perluasan pasar hingga mencakup lingkup nasional.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada diatas, dengan sekian banyak tantangan dan permasalahan akan bermanfaat bila penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kue Pia (Studi Kasus Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember)”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Industri Pia DC untuk meningkatkan volume penjualan kue pia?
2. Apa yang menjadi hambatan-hambatan untuk meningkatkan volume penjualan kue pia di Industri Pia DC Jenggawah?
3. Bagaimana solusi untuk meningkatkan volume penjualan kue pia di Industri Pia DC Jenggawah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan karena memiliki tujuan, tujuan utama suatu penelitian adalah memecahkan permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang dan fokus penelitian, maka peneliti menuliskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Industri Pia DC Jenggawah untuk meningkatkan volume penjualan kue pia?
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi hambatan-hambatan untuk meningkatkan volume penjualan kue pia di Industri Pia DC Jenggawah?
3. Untuk mengetahui bagaimana solusi untuk meningkatkan volume penjualan kue pia di Industri Pia DC Jenggawah?

D. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian tujuan yang ingin dicapai dimana yang sudah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini diharapkan beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian tersebut sebagai bentuk aplikasi dari hasil penelitian.

Dalam pedoman penulisan karya ilmiah STAIN Jember manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis maupun praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.⁶

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Menambahkan pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca, khususnya dalam mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: STAIN Jember, 2015), 73.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Dan dapat dijadikan sebagai salah satu sarana penulis dalam mempraktekkan ilmu-ilmu pengetahuannya yang telah penulis pelajari selama di IAIN Jember tempat penulis belajar, untuk memenuhi tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1).

b. Bagi IAIN Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan khususnya dibagian skripsi IAIN Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syari'ah, dan dapat dijadikan referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat (Pimpinan, karyawan, dan pelanggan atau konsumen)

Sebagai upaya untuk memberikan saran dan masukan kepada masyarakat, khususnya bagi pimpinan dan karyawan Pia DC Jenggawah mengenai peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian didalam judul penelitian. Tujuannya agar

tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna sebagaimana yang dimaksud peneliti.

Adapun hal-hal yang perlu didefinisikan antara lain:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷

2. Meningkatkan Volume Penjualan

a. Meningkatkan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, Meningkatkan berarti menaikkan (derajat. Taraf, dan sebagainya); mempertinggi, memperhebat, (produksi dan sebagainya).⁸

b. Volume penjualan

Proses tukar menukar atau pemindahan hak milik secara komersial atau barang dan jasa yang melibatkan dua pihak, yaitu

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2007), 168-169.

⁸ Diknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 1198.

pembeli dan penjual.⁹ Dalam bukunya, Taryana Suryana juga menjelaskan penjualan adalah suatu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan, di mana hasil dari penjualan tersebut menjadi sumber kehidupan bagi suatu perusahaan.¹⁰

Volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan laba rugi.¹¹ Dapat diartikan bahwa Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian.

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran.¹² Semakin besar jumlah barang atau jasa yang terjual semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Dapat disimpulkan dari dua pengertian di atas yang dimaksud peneliti tentang volume penjualan adalah jumlah kue pia yang terjual dalam penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

⁹ Irawan Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1999), 406.

¹⁰ Taryana Suryana, *MYOB Accounting* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 129.

¹¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY, 2008), 141.

¹² Basu Swasta, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: BFFE, 1998), 8.

F. Sistematika Pembahasan

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, serta definisi istilah dan bab satu ini diakhiri sistematika pembahasan.

Bab II, pada bab ini tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang erat kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yaitu Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kue Pia (Studi Kasus Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember).

Bab III, pada bab ini menguraikan secara jelas tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV adalah laporan hasil penelitian lapangan yang pada hakikatnya merupakan data-data yang dihasilkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan untuk dianalisis sesuai dengan teknik yang ditetapkan dalam pembahasan skripsi ini. Pada bab ini membahas tentang Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Industri Pia DC untuk meningkatkan volume penjualan kue pia, Apa yang menjadi hambatan-hambatan dalam meningkatkan volume penjualan kue pia di Industri Pia DC Jenggawah dan Bagaimana solusi untuk meningkatkan volume penjualan kue pia di Industri Pia DC Jenggawah.

Bab V, pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang telah diuraikan serta sara bagi semua pihak yang terkait dengan Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kue Pia (Studi Kasus Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember).



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Peneliti Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya antara lain:

1. Irsad. Z tahun 2010, jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dari UIN Syarif Hidayatullah, dengan judul “ANALISIS *MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, DAN PLACE)* YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA OPERATOR ESIA”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Marketing Mix (product, price, promotion, dan place)* terhadap Kepuasan Pelanggan Operator Esia. Pada penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh dari riset lapangan dengan objek penelitian pelanggan yang telah menggunakan operator Esia dan data sekunder yang dapat mendukung penelitian. Untuk mengolah dan menganalisis data, penulis menggunakan bantuan statistik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan, 4 p mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya Irsyad sama-sama membahas *marketing mix*.¹³

¹³ Irsad. Z, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari UIN Syarif Hidayatullah, *Skripsi Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia* (Jakarta: 2010), 7.

Perbedaan penelitian Irsyad dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang dipakai adalah pengguna operator Esia. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penelitian penjualan kue pia di PIA DC Jenggawah. Dalam metodologi penelitian Irsyad menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. Skripsi Fitri Astriyani tahun 2016, program studi Ekonomi Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dari IAIN Purwokerto dengan judul “PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PRODUK GULA SEMUT BERBASIS AGRIBISNIS PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS KOPERASI NIRA PERWIRA CANDINATA, KUTASARI, PURBALINGGA)”.

Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran produk gula semut berbasis agribisnis perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan, yakni dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam analisisnya, penulis menggunakan metode deskriptif analisis. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis ekonomi Islam, Koperasi Nira Perwira telah menerapkan strategi bauran pemasaran sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Dalam penelitiannya sama-sama menggunakan strategi pemasaran.

Dalam metode penelitiannya juga sama, saudara Fitri Astriyani menggunakan metode penelitian kualitatif sama dengan penelitian ini.¹⁴

Perbedaan penelitian Fitri Astriyani dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang dipakai adalah Koperasi Nira Perwira. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan kue pia di Industri PIA DC Jenggawah. Dan Fitri Astriyani menggunakan perspektif ekonomi islam, sedangkan peneliti tidak.

3. Ibnu 'Athoillah Tahun 2012, Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo dengan judul "PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ALFAMART TIRTO AGUNG TEMBALANG SEMARANG".¹⁵ Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan hasilnya hipotesis menyatakan ada pengaruh bahwa *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang. Dalam penelitian Ibnu 'Athoillah sama-sama membahas *Marketing Mix*.

Perbedaan penelitian Ibnu 'Athoillah dengan penelitian ini adalah : pada penelitian Ibnu 'Athoillah menggunakan metodologi penelitian Kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan Kualitatif. Serta obyek kajiannya, Ibnu Athoillah di ALFAMART, sedangkan peneliti pada PIA DC Jenggawah.

¹⁴ Fitri Astriyani, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari IAIN Purwokerto, *Skripsi Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)*. (Purwokerto: 2016), 5.

¹⁵ Ibnu 'Athoillah, fakultas Syari'ah IAIN Walisongo, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang* (Semarang:2012), 7.

4. Muhammad Husen tahun 2017, Program studi ekonomi syari'ah, Fakultas ekonomi dan bisnis Islam, dari IAIN JEMBER dengan judul "Manajemen Pemasaran PT Lejel Home Shopping Area Jember Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" metode penelitiannya menggunakan Kualitatif, lokasi penelitiannya bertempat di PT Lejel Home Shopping Area Jember, fokus penelitiannya di sini ada yaitu: Bagaimana manajemen pemasaran produk, harga, distribusi dan promosi PT Lejel Home Shopping Area Jember? Bagaimana manajemen pemasaran produk, harga, distribusi dan promosi PT Lejel Home Shopping Area Jember dalam perspektif Etika Bisnis Islam?

Perbedaan penelitian Muhammad Husen dengan penelitian ini adalah tempat penelitian yang dipakai adalah PT Lejel Home Shopping Area Jember. Sedangkan peneliti bertempat di Industri PIA DC Jenggawah. Dan Muhammad Husen menggunakan perspektif Etika Bisnis Islam, sedangkan peneliti tidak. Sedangkan persamaan penelitian Muhammad Husen dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. Siti Saadah tahun 2017, Program studi ekonomi syari'ah, Fakultas ekonomi dan bisnis Islam, dari IAIN JEMBER dengan judul "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso" lokasi penelitiannya bertempat di Roti Fatimah cabang Bondowoso, adapun rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi pemasaran roti fatimah cabang Bondowoso, dan bagaimana analisis

SWOT tentang mengenai strategi pemasaran roti fatimah cabang Bondowoso?

Perbedaan penelitian Siti Saadah dengan peneliti ini adalah tempat penelitian bertempat di Roti Fatimah cabang Bondowoso, Sedangkan peneliti bertempat di Industri PIA DC Jenggawah. Dan Siti Saadah dalam penelitiannya menggunakan Analisis SWOT sedangkan peneliti tidak. Sedangkan persamaan penelitian Siti Saadah dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Identitas	Judul	Persamaan	perbedaan
Irsad Z, NIM 104081002502 Tahun 2010 Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah	ANALISIS <i>MARKETING MIX</i> (<i>PRODUCT, PRICE, PROMOTION, DAN PLACE</i>) YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA OPERATOR ESIA	Sama-sama menggunakan strategi <i>Pemasaran</i>	Penelitiannya Menggunakan Kuantitatif. Fokus Peneliti Terdahulu adalah kajian strategi <i>Marketing Mix</i> dalam menghadapi persaingan pasar bebas yang dikolaborasikan dengan Ilmu Komunikasi, Strategi Komunikasi, dan Komunikasi Pemasaran. Sedangkan Peneliti melakukan penelitian dan fokus terhadap detail pelaksanaan strategi

			<i>Marketing Mix</i> untuk meningkatkan produksi dan penjualan di tempat produksi kue Pia DC Jenggawah.
Fitri Astriyani Tahun 2016 NIM 1223203014 Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)	Sama-sama menggunakan strategi <i>Pemasaran</i>	Menggunakan Perspektif Ekonomi Islam. Lokasi penelitian terdahulu di Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari. Sedangkan peneliti melakukan penelitian pada tempat produksi Pia DC Jenggawah.
Ibnu 'Athoillah NIM 062411068 Tahun 2012 Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo	PENGARUH <i>MARKETING MIX</i> TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ALFAMART TIRTO AGUNG TEMBALANG SEMARANG	Sama-sama menggunakan strategi <i>Pemasaran</i> .	Menggunakan Penelitian Kuantitatif. Lokasi Penelitiannya Berbeda, Fokus Penelitian Lebih Kepada Distributor Roti, Sedangkan Peneliti Pada Peningkatan Penjualan Kue Pia di Industri Pia DC Jenggawah
Muhammad Husen tahun 2017, Nim 083122093 Program studi ekonomi	Manajemen Pemasaran PT Lejel Home Shopping Area Jember Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Sama-sama menggunakan strategi <i>Pemasaran</i> dan metode penelitian	tempat penelitian yang dipakai adalah PT Lejel Home Shopping Area Jember. Sedangkan

syari'ah, Fakultas ekonomi dan bisnis Islam, dari IAIN JEMBER		kualitatif	peneliti bertempat di Industri PIA DC Jenggawah
Siti Saadah tahun 2017, Nim 083134059 Program studi ekonomi syari'ah, Fakultas ekonomi dan bisnis Islam, dari IAIN JEMBER	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso	Sama-sama menggunakan strategi <i>Pemasaran</i> dan metode penelitian kualitatif	tempat penelitian bertempat di Roti Fatimah cabang Bondowoso, Sedangkan peneliti bertempat di Industri PIA DC Jenggawah

Sumber data: skripsi penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Dalam kajian teori ini peneliti menggunakan teori Strategi Pemasaran.

Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui Strategi Pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan kue pia Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Strategi pemasaran tersebut meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.

1. Strategi Pemasaran

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing Mix* adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan¹⁶.

¹⁶ Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, 22.

Marketing sendiri adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.¹⁷

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁸

Bauran marketing merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unturnya memiliki peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain.¹⁹

a. Strategi Produk

Dalam strategi *Marketing Mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui prroduk

¹⁷ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis* (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2012), 47.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Rp Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2007), 168-169.

¹⁹ Ibid, 47.

yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari mana produk, bentuk isi, atau pembungkus.²⁰

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreatifitas seseorang, tim *Marketing* atau perusahaan. Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen. Sedangkan untuk mendapatkan produk ini, nantinya konsumen harus mengeluarkan biaya tertentu.

Produk terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk tersebut harus berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*), sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting, bukan kepentingan pabrik.²¹

Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Dalam hal ini kita mengenal ada beberapa penggolongan produk yaitu;

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 173.

²¹ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*, 50.

1) Barang Konsumen atau Barang Konsumsi.

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Barang konsumen atau barang konsumsi ini dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu;

a) Barang *Konvenien*

Barang *konvenien* ini dikatakan sebagai barang kebutuhan hidup sehari-hari, misalnya saja makanan, minuman, sayur, buah-buahan dan sebagainya. Kebutuhan ini memiliki sifat yang berfrekuensi pembelian tinggi tetapi dalam jumlah yang kecil-kecil.

b) Barang *Shopping*

Barang *shopping* dapat juga dikatakan sebagai barang perabot rumah tangga. Barang ini dibutuhkan oleh konsumen untuk kehidupan sehari-hari akan tetapi frekuensi pembeliannya jarang dengan jumlah pembelian atau pengeluaran yang cukup tinggi.

c) Barang Spesial/mewah

Barang spesial atau barang mewah merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak banyak jumlahnya serta frekuensi pembeliannya pun sangat kecil. Sebagai contoh dari jenis barang macam ini yaitu seperti mobil.

d) Barang Industrial

Barang industrial adalah barang yang memiliki sifat yang berbeda dengan barang konsumsi. Barang industri dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen tidak untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, akan tetapi barang yang dibeli untuk dipergunakannya sebagai alat usaha atau alat berproduksi lagi ataupun dijualnya kembali dengan menjalankan usaha bisnisnya, baik bisnis yang bersifat mencari keuntungan maupun yang bersifat nir laba.

Adapun barang yang termasuk jenis ini ada beberapa macam yaitu barang yang oleh pembelinya akan digunakan sebagai:

- (1) Bahan baku
- (2) Bahan pembantu
- (3) Peralatan produksi
- (4) Mesin-mesin pabrik
- (5) Peralatan administrasi kantor dan sebagainya

Tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap perkenalan atau *introduction*. Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat. Pada masa perkenalan ini tentu saja akan berlangsung alot karena memang sukar untuk memperkenalkan suatu produk kepada

masyarakat sehingga masyarakat banyak akan menjadi kenal akan produk tersebut. Oleh karena itu maka tahap ini merupakan penentu atas keberhasilan tahap-tahap berikutnya.²²

Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan di mana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengenalan yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk ini, maka diharapkan masyarakat akan menyenangi produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan. Tahap ini ditandai oleh adanya jumlah penjualan yang meningkat terhadap produk tersebut. Itulah sebabnya lalu disebut sebagai tahap perkembangan atau tahap pertumbuhan atau *growth*.

Tahap berikutnya lagi adalah menginjak pada tahap kedewasaan atau *maturity*. Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan di mana masyarakat atau konsumen sudah jenuh sehingga akan terjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Pertumbuhan pada masa ini menjadi sukar sehingga tak ubahnya seperti orang dewasa maka pertumbuhan fisiknya juga akan tidak sepesat seperti pada saat dia masih remaja.

Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan atau *decline*. Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi

²² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1994), 114-116.

menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam. Hal ini akan terjadi apabila pengusaha tidak mampu lagi untuk mempertahankan produknya pada tahap kedewasaan.

b. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.²³

Harga merupakan kebijakan tentang penetapan harga produk, meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit (*term of payment*). Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, diharapkan konsumen dan harga yang memberikan manfaat (*customer cost*), artinya harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²⁴

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya, (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan

²³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 176.

²⁴ Muhamad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, 48.

utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.²⁵

Dalam menjalankan usaha, perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut.

Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga yaitu:²⁶

1. Dasar Biaya

Penentuan harga dengan dasar biaya ini ada dua metode yang dapat dilakukan yaitu:

a) *Cost Plus and Mark Up Pricing*

Prinsip penentuan *cost plus* dan *mark-up* adalah dengan menambahkan persentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan diatas harga dan biaya atau persentase tertentu dari harga yang terbentuk kemudian. Dalam hal ini menentukan harga dengan metode *cost plus* dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Pokok} + \text{Margin Keuntungan}$$

Sedangkan penetapan harga berdasarkan *mark-up* formulasinya adalah:

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

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 472.

²⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 224-227.

b) *Break Event Analisis dan Target Pricing.*

Suatu perusahaan jika penghasilan yang diperoleh sama besarnya dengan biaya yang di gunakan untuk memperoleh penghasilan tersebut maka perusahaan dilatakan dalam *break event* atau pulang pokok atau impas. Dengan demikian perusahaan memperoleh keuntungan jika penghasilanya melebihi biaya variabel. Berdasarkan titik impas ini maka dapat difahami bahwa perusahaan akan menjual barangnya di masa titik impasnya.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut.

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adaah produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar Market Share maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

5) Karena pesaing.

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.²⁷

2. Dasar Konsumen

Tidak seperti halnya dalam pendekatan biaya yang menganggap biaya merupakan kunci utama dalam penetapan harga jual, dalam pendekatan konsumen ini biaya bukan merupakan kunci utamanya. Dalam hal ini manajer lebih banyak menggunakan faktor psikologis pembeli sebagai dasar penentuan harga.

²⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 176-177.

Manajemen menggunakan variabel-variabel nonharga dalam *marketing mix* untuk mempengaruhi persepsi pembeli.

Strategi ini cocok untuk produk-produk yang mampu untuk dibeda-bedakan dalam pandangan pembeli. Metode ini sering disebut metode *Persieved Value Pricing* yaitu harga ditetapkan atas dasar persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh pengusaha.

Dengan penetapan harga seperti ini maka konsumen akan merasa puas terhadap harga yang ditetapkan karena mereka memang merasakan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan barang yang dibelinya, meskipun harga barang itu sebenarnya jauh berbeda diatas biaya produksinya.

3. Dasar Persaingan

Dasar penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan. Dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persainganya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya.

Dengan cara ini perusahaan akan dapat menentukan harga tertentu, bisa sama, bisa lebih rendah, atau lebih tinggi dari para pesaingnya. Metode yang dapat digunakan adalah:

a) *Going Rate Pricing*

Harga jual ditentukan mengikuti harga yang terjadi dalam persaingan. Harga ditentukan oleh pesaing untuk produk

yang sejenis harus selalu dimonitor. Dengan dasar faktor tersebut dan perilaku konsumen maka harga ini ditentukan lebih tinggi, lebih rendah atau sama dengan pesaingnya.

b) *Sales-bid Pricing*

Penentuan harga ini juga memperhatikan harga yang ditetapkan Oleh pesaing, akan tetapi gerak perusahaan dan pesaing masing-masing tidak saling memperhatikan. Dengan demikian masing-masing menebak dan hanya memperkirakan apa yang dilakukannya dengan mengajukan harga dalam penawaran tertutup. Umumnya dipergunakan pada penawaran suatu pekerjaan yang menggunakan sistem lelang atau tender.

c. **Strategi Distribusi atau Tempat**

Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi)²⁸.

Distribusi merupakan hasil kebijakan tentang penyaluran dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, investaris, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen²⁹.

Strategi distribusi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada

²⁸ Thamrin Abdullah & Francis Trantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016), 207.

²⁹ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*, 48.

konsumen. Oleh karena itu, peranan saluran distribusi atau saluran pemasaran sebagai perantara produk dari produsen ke konsumen sangatlah penting.³⁰

Dalam menjalankan bisnis, tempat merupakan jangkauan kegiatan perusahaan yang membuat produk terhadap ketersediaan bagi pelanggan. Strategis menjadi kunci unsur tempat dalam pemasaran. Lokasi perusahaan Industri Pia DC Jenggawah sangat mempengaruhi output penjualan barang produksinya. Kelebihan lokasi Industri pia DC ini terletak di daerah dusun Pondok Lalang desa Wonojati kecamatan Jenggawah kabupaten Jember. Lokasinya di pinggir jalan berseberangan dengan POM bensin Jenggawah, sehingga lokasinya mudah dijangkau dan diketahui banyak orang. Tempat yang strategis menjadi kelebihan yang dimiliki perusahaan Pia DC Jenggawah dalam mengembangkan usaha bisnisnya.

Dalam penyaluran barang produksi, berikut adalah jenis-jenis saluran distribusi, diantaranya yaitu:³¹

1) Distribusi Intensif

Distribusi intensif merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada.

³⁰ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2001), 139.

³¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 254-255

2) Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu.

3) Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif berbeda dengan jenis distribusi lain, karena distribusi ini hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Bentuk distribusi ini pada umumnya berjalan efektif untuk menyalurkan barang-barang mewah ataupun barang industri yang bersifat khusus pula.

Selain jenis-jenis distribusi, terdapat bentuk-bentuk saluran distribusi yang diantaranya, yaitu:

a) Saluran Distribusi Langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu memikirkan pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka.

b) Saluran Distribusi tidak Langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut penyalur atau pedagang perantara (*Middle Man*). Cara penyaluran tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang.³²

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran *marketing* yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Promosi merupakan hasil kebijakan umum untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen. Hal ini meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), iklan, keunggulan penjualan (*Sales Force*), penjualan langsung (*Direct marketing*). Promosi memberikan manfaat "*Communication*" artinya produsen melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.³³

Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi juga bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita, dan

³² Ibid,256-257

³³ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*, 48-49.

selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Di bawah ini adalah daftar mengenai alat promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan yang efektif.³⁴

1) Iklan atau *Advertasi*.

Advertasi merupakan alat utama bagi pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Dalam hal ini perlu juga diperhatikan dalam pemilihan media massa yang akan dipergunakan.

Menurut fungsinya iklan dimaksudkan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a) Mendorong peningkatan permintaan
- b) Mengimbangkan iklan pesaing
- c) Meningkatkan efektivitas wiranaga
- d) Meningkatkan penggunaan produk

³⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 238-240.

- e) Menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen
- f) Mengurangi fluktuasi penjualan³⁵

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara menempatkan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini biasanya dimuat dalam media massa.

Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan” suatu produk. Oleh karena itulah publisitas sering disebut sebagai “*Non Comercial Promotion*” atau promosi yang tidak bersifat komersial, karena pengusaha yang mempromosikan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Publisitas bersifat umum dan bebas maka oleh para konsumen

³⁵ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, 95.

dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan (*Comercial Promotion*).

4) Personal Selling

Personal Selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.

Dengan demikian pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya maka dengan ini pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

2. Meningkatkan Volume Penjualan

Pada umumnya, tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat diperoleh berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan pada wilayah operasi.

Dalam hal ini, perusahaan juga harus melakukan strategi penjualan.

Yang dimaksud strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan pada tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.³⁶

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, 249.

Selanjutnya dalam konsep produktifitas penjualan telah dikemukakan sebelumnya, bahwa semakin banyak perusahaan mencapai penjualan dari pelanggan, maka semakin produktiflah dan akan selalu lebih mudah dan tidak akan memakan waktu untuk menjual kepada orang yang tidak kita kenal daripada menemukan pembeli potensial baru.³⁷

Dalam menjalankan bisnis yang kita jalankan dengan tujuan meningkatkan volume penjualan, utamanya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas (kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang) pelanggan (terhadap produk, merek, toko).

Dengan tujuan peningkatan volume penjualan pastinya harus diikuti dengan peningkatan kualitas, baik itu dari nilai, pelayanan yang dapat dirasakan pelanggan, citra produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengonsumsinya. Caranya antara lain:

- 1) *Brand*/merek, beri nama yang bercitra, bergengsi dan mudah diingat.
- 2) *Keistimewaan*, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang akan ditawarkan memiliki daya tarik religius (tidak haram) rasional dan emosional.
- 3) *Jujur*, kalau produknya cacat tunjukkan, jelaskan cacatnya kepada konsumen (jangan meyakinkan konsumen dengan dusta, tipu, atau

³⁷ Patrick Forsyth, *101 Cara Meningkatkan Penjualan* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001), 157.

bohong campur sumpah karena itu dosa (berkah bisnis dan keuntungan hilang dan rusak) atau kalau sudah kadaluarsa jangan dipajang lagi (buang, kembalikan ke pabrik dan sebagainya)

- 4) *Manfaat*, tunjukkan kepada konsumen manfaat untuk produk (tetapi tidak perlu sumpah).
- 5) *Kemasan*, buat kemasan yang menarik (tidak acak-acakan) dan pengepakan yang dapat melindungi isi produk.
- 6) *Pelayanan*, lakukan dengan baik, diantaranya: ramah dan santun lalu jangan pelit dengan: tegursapa, senyum, ucapan terimakasih dan tidak perlu gengsi bila keliru, segera minta maaf dan jangan pernah mengajak konsumen debat walaupun anda benar.³⁸

³⁸ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Puataka Pelajar, 2009), 169.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara pengumpulan dan analisis data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Metode ini bermakna sebagai strategi-strategi yang dilakukan oleh para peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.³⁹ Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif.⁴⁰ Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Definisi tersebut lebih menekankan pada jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian yakni data deskriptif kualitatif. Dengan kata lain penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena.⁴¹

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Pia DC untuk meningkatkan volume penjualan kue pia, kemudian untuk mengetahui apa yang menjadi hambatan-hambatan dalam meningkatkan volume penjualan kue pia di Pia DC Jenggawah, dan untuk mengetahui solusi untuk meningkatkan volume penjualan kue pia di Pia DC Jenggawah.

³⁹ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta:Rajawali Press, 2015), 12.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

⁴¹ M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 9.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ingin memahami memahami makna yang mendasari tingkah laku manusia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menghasilkan data yang mendalam sertamendapatkan gambaran secara menyeluruh.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan deskriptif. Adapun dipilihnya jenis penelitian adalah karena penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi faktual yang mendetail tentang gejala yang ada, mengidentifikasi masalah-masalah, atau untuk mendapatkan pengesahan keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat Industri pia DC ini terletak di daerah dusun Pondok Lalang desa Wonojati kecamatan Jenggawah kabupaten Jember. Lokasinya di pinggir jalan berseberangan dengan POM bensin Jenggawah. Alasan memilih lokasi tersebut karena letaknya sangat strategis sekali untuk dijangkau oleh para konsumen ataupun Salles.

C. Subjek Penelitian

Untuk menentukan subjek penelitian sebagai sumber informasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* atau penentuan informan ditentukan sendiri oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu tersebut misalnya, orang tersebut yang dianggap paling mengetahui tentang permasalahan yang akan diteliti.

Adapun informan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilik/pimpinan
 - a. Donny Filliantolie T. sebagai Pemilik Industri Pia DC
 - b. Cynthia Bong sebagai Manajer Industri Pia DC
2. Karyawan
 - a. Aan Rahmawati sebagai Kepala Staff Administrasi Industri Pia DC
 - b. Erwin sebagai Kepala Produksi Industri Pia DC
 - c. Bu Mai karyawan Industri Pia DC
 - d. Bu Khodijah karyawan Industri Pia DC
 - e. Alfian kepala Oven Industri Pia DC
3. Konsumen
 - a. Andik sebagai konsumen Industri Pia DC
 - b. Haryadi sebagai konsumen Industri Pia DC

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi yang masing-masing proses tersebut mempunyai peranan penting dalam upaya mendapatkan informasi yang akurat. Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengetahui tingkah laku dengan melihat atau

mengamati individu atau kelompok secara langsung.⁴² Dengan metode observasi, peneliti dapat langsung mencatat setiap kejadian yang berlangsung dilapangan, dan peneliti dapat langsung memperoleh data dari informan yang dibutuhkan. Adapun data yang diperoleh dari observasi ini adalah:

- a. Lokasi atau tempat industri Pia DC
 - b. Situasi dan kondisi geografis obyek penelitian
2. Wawancara atau *interview*

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya-jawab.⁴³ Teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden.⁴⁴

Percakapan dalam wawancara dilakukan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu. Teknik pengumpulan data ini penyusun bertanya langsung kepada pemimpin dan karyawan pia DC.

Teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara tidak terstruktur jenis ini adalah jenis wawancara yang pertanyaannya tidak dipersiapkan terlebih dahulu, dengan kata lain wawancara ini terjadi secara

⁴² Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 94.

⁴³ Djama' Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 130.

⁴⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), 171.

spontan bergantung dengan suasana dan keadaan ketika kegiatan wawancara berlangsung.⁴⁵

Dalam wawancara ini peneliti akan memperoleh data berupa:

- a. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Industri Pia DC untuk meningkatkan penjualan kue pia;
 - b. Hambatan-hambatan untuk meningkatkan volume penjualan kue pia;
 - c. Solusi untuk meningkatkan volume penjualan kue pia.
3. Dokumentasi

Dalam sebuah penelitian, metode dokumentasi dapat diartikan sebagai metode penelitian untuk memperoleh keterangan-keterangan atau informasi yang berasal dari peristiwa yang lalu.

Metode dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya.⁴⁶

Jadi metode dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara memperoleh keterangan dari beberapa masa lalu yang akan diakui keberadaan dan realitasnya.

Adapun data yang akan diperoleh dari bahan dokumen adalah:

- a. Sejarah berdirinya industri Pia DC;
- b. Struktur Organisasi Industri Pia DC;
- c. Dokumen lain yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

⁴⁵ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 190.

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 206.

E. Teknik Analisis Data

Langkah-langkah peneliti di dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Setelah memperoleh data secara keseluruhan maka peneliti segera melakukan pemilihan data dari catatan tertulis yang diperoleh dari lapangan.

2. Analisis Data

Setelah data dipilih, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Data yang diperoleh dilapangan disajikan dalam bentuk teks narasi. Setelah data disajikan, peneliti akan menganalisis data tersebut untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian.

3. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penyajian dan analisis data, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan.

F. Teknik Keabsahan Data

Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan mengkoscek data yang telah didapat dari hasil observasi dan wawancara, dengan data yang didapat dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah suatu proses penelitian yang

digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.⁴⁷

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini ada tiga tahapan yang ditempuh peneliti yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari permasalahan dan mencari referensi terkait. Peneliti mengambil permasalahan pemanfaatan lahan sekitar dengan mengangkat judul “Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kue Pia (Studi Kasus Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember)”. Adapun tahap pra lapangan meliputi:

- a. Menentukan lokasi penelitian
- b. Menyusun rancangan penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran.

⁴⁷Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 178).

3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah peneliti mendapatkan data, dan data tersebut sudah dianalisis, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk dikoreksi dan direvisi jika ada kesalahan dan kekurangan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Produksi Pia DC

Industri Pia DC merupakan usaha perseorangan yang bergerak di bidang produksi makanan yaitu kue pia. Kue pia atau biasa kita sebut dengan bak pia merupakan kue yang berisi dengan kacang hijau. Tapi kini pia tak hanya diisi kacang hijau saja, berbagai macam isi dan berbagai rasa kini telah banyak kita jumpai seperti halnya rasa coklat, keju dan kelapa.

Industri PIA DC berdiri sekitar 22 tahun yang lalu, lebih tepatnya pada tahun 1996. Industri PIA DC ini merupakan usaha turun-temurun dari keluarga Donny Filiantolie T, yang merupakan asli keturunan Cina yang berasal dari Kepulauan Bangka Belitung, Sumatera Utara. Pada awalnya, industri ini masih kecil dan hanya berbentuk *home industry* yang akhirnya menjadi semakin berkembang hingga memiliki pabrik sendiri seperti sekarang. Keberadaan industri PIA DC ini sangat berdampak positif khususnya bagi masyarakat setempat, karena dengan adanya industri ini dapat membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar, sehingga perekonomian mereka dapat meningkat dengan bekerja di industri PIA DC tersebut.⁴⁸

Industri Pia DC merupakan industri yang bergerak di bidang usaha produksi makanan dan tergolong industri menengah yang memiliki modal

⁴⁸ Chyntia Bong, Manajer Industri Pia DC, *Wawancara*, Jember, 05 Oktober 2018.

sebesar Rp.10.000.000,00. Industri tersebut sudah terdaftar di Dinas Perindustrian Perdagangan Dan Energi Sumber Daya Mineral dan sudah memiliki SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) serta sudah mendaftar Perizinan Industri Rumah Tangga (PIRT). Industri ini memproduksi beberapa jenis pia basah dan kering seperti, pia basah kacang hijau, pia basah rasa coklat, pia basah kelapa, pia basah rasa susu vanila, pia kering keju dan pia potong yang diproduksi setiap hari dan dipasarkan di area Jawa Timur dan lintas pulau ke Bali.⁴⁹

Pia DC merupakan industri menengah yang sudah berkembang melihat sistem produksi yang sudah menggunakan alat-alat yang canggih yaitu menggunakan mesin sehingga bisa memproduksi puluhan ribu pia dalam setiap harinya. Dalam hal ini industri PIA DC dalam proses produksinya dibedakan atas enam jenis produksi yaitu: Pia basah rasa kacang hijau, Pia basah rasa coklat, Pia basah rasa kelapa, Pia basah rasa susu vanila, Pia kering keju, dan Pia potong.⁵⁰

Industri pia DC ini terletak di daerah dusun Pondok Lalang desa Wonojati kecamatan Jenggawah kabupaten Jember. Lokasinya di pinggir jalan berseberangan dengan POM bensin Jenggawah. Industri tersebut merupakan usaha keluarga dimana keluarga dari bapak Donny memang sudah memulai bisnisnya di bidang makanan, mulai dari orang tua, sanak saudara juga menggeluti usaha makanan dengan berbagai macam bentuk usaha. Industri ini pada mulanya tidak langsung menempati gudang besar

⁴⁹ Aan Rahmawati, Kepala Staff Administrasi, *Wawancara*, Jember, 03 Oktober 2018.

⁵⁰ Erwin, Kepala Produksi, *Wawancara*, Jember, 03 Oktober 2018.

seperti sekarang ini melainkan masih dirumah sewaan untuk memproduksi pia, dengan menggunakan alat seadanya yang masih tradisonal, seperti mesin oven sederhana yang biasanya digunakan oleh ibu rumah tangga, dan belum mempunyai mesin packing. Pada akhirnya pihak industri sanggup untuk membeli gudang, dan kini sudah bisa ditempati untuk pengolahan pia. Seiring berjalannya waktu usaha tersebut yang sudah berjalan cukup lama dengan menggunakan mesin-mesin yang sudah canggih dan mengurangi penggunaan tenaga manusia. Sehingga prosesnya bisa berjalan dengan cepat dan menghasilkan pia dalam jumlah besar dalam satu kali produksi. Lokasi produksi yang baru ini dapat meningkatkan kinerja para karyawan dan memperluas pemasaran. Hal tersebut dikarenakan, pada saat ini perusahaan sudah memiliki mobil box untuk mengangkut dan mendistribusikan pia DC keberbagai daerah di Jawa Timur khususnya, seperti halnya Madura, probolinggo, banyuwangi dan jember sendiri. Untuk kedepannya pia DC bisa saja menjadi perusahaan tingkat menengah apabila dalam manajemen operasionalnya sudah lebih tertata dan terarah, sehingga akan meningkatkan daya saing dan juga perluasan pasar hingga mencakup lingkup nasional.

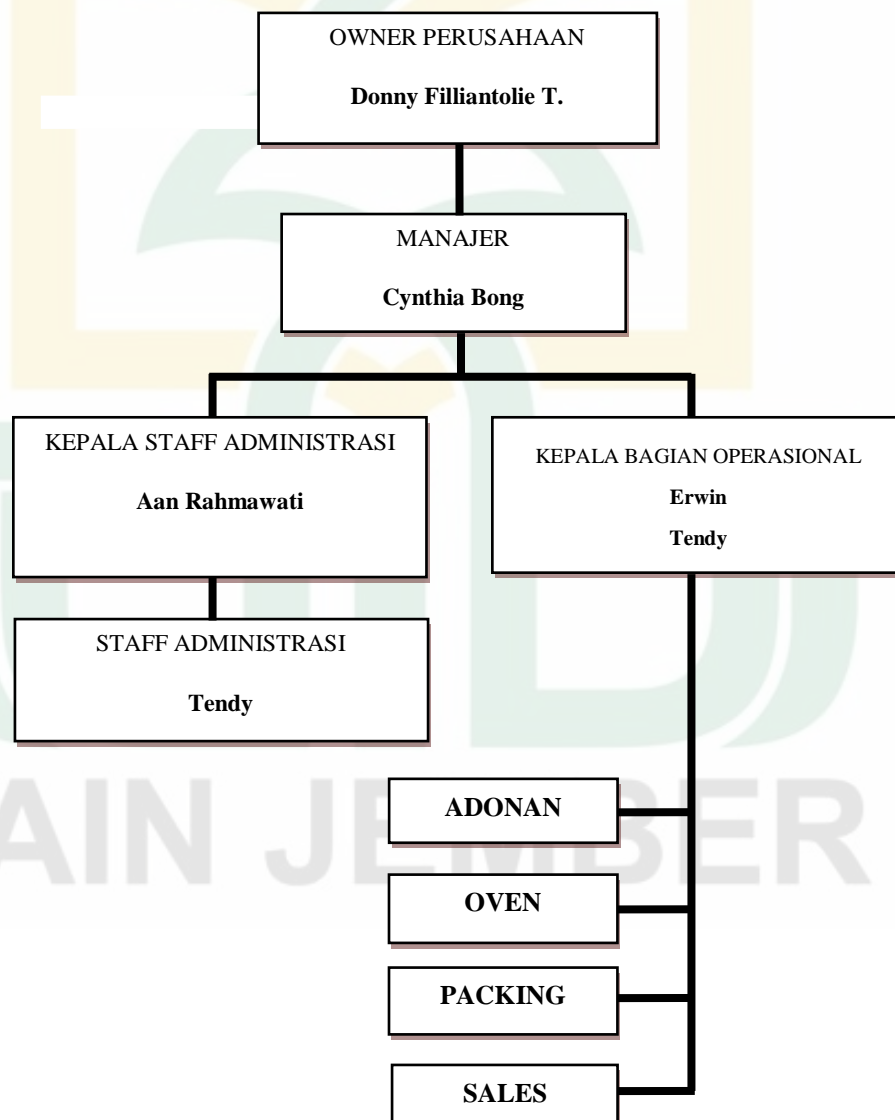
2. Letak Geografis Industri Pia DC

Lokasi perusahaan Industri Pia DC Jenggawah sangat mempengaruhi output penjualan barang produksinya. Kelebihan lokasi Industri pia DC ini terletak di daerah dusun Pondok Lalang desa Wonojati kecamatan Jenggawah kabupaten Jember. Lokasinya di pinggir jalan

berseberangan dengan POM bensin Jenggawah, sehingga lokasinya mudah dijangkau dan diketahui banyak orang. Tempat yang strategis menjadi kelebihan yang dimiliki perusahaan Pia DC Jenggawah dalam mengembangkan usaha bisnisnya.

3. Struktur Organisasi Industri Pia DC

4.1 Struktur Organisasi Industri Pia DC⁵¹



⁵¹ Donny Filiantolie T, *wawancara*, Industri Pia DC, 03 Oktober 2018.

4. Hari dan Jam Kerja

Setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki jadwal kerja yang pasti karena dengan adanya jadwal kerja yang pasti masing-masing pihak yang berkepentingan merasa tidak dirugikan dan proses produksi dapat berjalan lancar sebagaimana mestinya. Jadwal kerja yang ditentukan oleh Industri Pia DC yaitu:

Hari : Senin - Sabtu
Jam kerja : 07.00 - 16.30 WIB.
Jam istirahat : 12.00 – 13.00
Libur : Kamis dan Minggu

5. Kegiatan Produksi

1. Jenis-jenis Yang Diproduksi

Perusahaan industri Pia DC dapat memproduksi dua jenis kue pia yaitu kue pia basah kue pia kering. Adapun kue pia basah disini ada 4 yaitu: kacang hijau, vanilla, coklat dan kelapa. Adapun kue pia kering yaitu: keju dan coklat.

2. Volume Produksi Rata-rata Per Minggu

Volume produksi rata-rata setiap minggu perusahaan Industri Pia DC ada 6 macam kue pia dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
volume produksi rata-rata per minggu

No	Jenis kue pia	Volume produksi/minggu
1	Pia Basah (Kacang Hijau)	181.250
2	Pia Basah (Coklat)	11.250
3	Pia Basah (Kelapa)	7.500
4	Pia Basah (rasa susu vanila)	10.000
5	Pia kering keju	7.500
6	Pia Potong	7.500

Sumber data: Industri Pia DC

3. Aktivitas Produksi

1) Bahan Baku

Bahan baku dalam memproduksi bubuk kopi merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan kualitas dan kuantitasnya. Agar menghasilkan cita rasa yang memuaskan bagi konsumen. Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi produk yang dihasilkan dari perusahaan Industri Pia DC yaitu tepung terigu, air, tepung bogasari, pengawet makanan, pengempuk roti, gula, garam, minyak, margarin, susu bubuk dan ragi kering.

2) Peralatan Yang Digunakan

Peralatan yang dipergunakan dalam memproses bahan baku menjadi barang jadi atau produk yang siap untuk dipasarkan adalah sebagai berikut:

- a) *Mixer*
- b) Alat Roling
- c) Pencetak Kue
- d) Oven panjang

e) Mesin packing

4. Proses Pproduksi

Pia DC merupakan industri menengah yang sudah berkembang melihat sistem produksi yang sudah menggunakan alat-alat yang canggih yaitu menggunakan mesin sehingga bisa memproduksi puluhan ribu pia dalam setiap harinya. Dalam hal ini industri PIA DC dalam proses produksinya dibedakan atas enam jenis produksi yaitu: Pia basah rasa kacang hijau, Pia basah rasa coklat, Pia basah rasa kelapa, Pia basah rasa susu vanila, Pia kering keju, dan Pia potong.⁵² Berikut ini adalah pemaparan proses produksinya:

1) PIA BASAH (Kacang Hijau)

Untuk adonan pia basah ini memakai bahan-bahan campuran seperti, air, tepung bogasari, pengawet makanan, pengempuk roti, gula, garam, minyak, margarin, susu bubuk dan ragi kering. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a) Kemudian adonan tersebut dicampur dan di aduk hingga merata menggunakan mesin khusus untuk membuat adonan pia.
- b) setelah adonan dihaluskan lalu masukan kedalam penggilingan untuk ditipiskan setelah itu dipotong menjadi beberapa bagian. Dari bagian-bagian itu lalu di masukakan ke dalam mesin pencetak pia dan kemudian akan berisi didalamnya kacang

⁵² Erwin, Kepala Produksi, *Wawancara*, Jember, 07 Januari 2018.

hijau yang sudah tersedia di mesin cetak dan akan berbentuk bulat.

- c) Setelah itu pia yang sudah terbentuk ditata ke loyang dan dibiarkan didalam tempat pengembangan agar pia bisa mengembang.
- d) Setelah dirasa sudah mengembang lalu dimasukkan kedalam open selama 60 menit.
- e) Ketika sudah matang, pia didinginkan terlebih dahulu selama beberapa waktu, kemudian pia siap dipacking.
- f) Setelah dipacking, kemudian dihitung dengan jumlah 100 disetiap 1 krak.⁵³

2) PIA BASAH (Coklat)

Sebenarnya proses pembuatan pia basah kacang hijau sama dengan pembuatan pia basah coklat, namun yang membedakan disini yaitu tekstur dari adonannya pia basah yang rasa coklat akan dibuat lebih lembut. Adapun komposisi dari pia basah coklat ini adalah: Tepung bogasari, Pengawet, Pengempuk roti, Gula, garam, susu bubuk, ragi kering, minyak dan Coklat bubuk.

Proses pembuatan pia basah coklat yaitu air, tepung bogasari, pengawet, pengempuk roti, gula, garam, susu bubuk, ragi kering dan minyak dicampur, kemudian dimasukkan kedalam

⁵³ Erwin, Kepala Produksi, *Wawancara*, Jember, 03 Oktober 2018.

mesin khusus adonan untuk diolah menjadi adonan luar pia. Sedangkan langkah proses pembuatannya adalah sebagai berikut:

- a) Setelah tercampur adonan tersebut dimasukkan kedalam mesin penggiling untuk digiling agar menjadi tipis.
- b) Setelah adonan tersebut sudah selesai di giling lalu dimasukan kedalam mesin pencetak pia, yang sudah siap untuk mencetak pia basah rasa coklat.
- c) Di mesin pencetak pia sudah ada coklat yang telah tercampur dengan gula yang siap di jadikan isi pia coklat yang nantinya akan tercampur didalam adonan pia.
- d) Kemudian mesin pencetak pia akan membentuk pia seperti bulatan-bulatan.
- e) Pia yang bulat tadi dimasukkan kedalam tempat pengembang agar pia tersebut mengembang dengan sendirinya.
- f) Setelah pia mengembang kemudian pia dimasukan kedalam open selama 60 menit.
- g) Ketika pia sudah matang pia akan dibiarkan dingin dalam beberapa waktu.
- h) Setelah proses pendinginan sudah selesai maka pia tersebut siap untuk dipacking.

3) PIA BASAH (Kelapa)

Pia basah keju merupakan salah satu dari beberapa varian pia basah. Menurut beberapa pegawai pia basah keju isi kelapa ini

merupakan pia basah yang paling laris dan paling diminati oleh masyarakat. Pia yang diberi nama pia basah keju ini merupakan pia basah yang didalamnya berisi kelapa, bukanlah keju. Entah mengapa pemilik industri pia DC ini memberikan nama tersebut sedangkan didalamnya bukan berisi keju melainkan parutan kelapa yang sudah diolah menjadi isian pia yang siap diproduksi selanjutnya. Adapun beberapa bahan yang diperlukan untuk membuat adonan pia basah keju isi kelapa ini, serta cara membuatnya adalah sebagai berikut :

Bahan – bahannya tidak beda dengan bahan adonan dasar pia basah yang lainnya, hanya saja yang membedakannya adalah varian isiannya, berikut adalah bahan-bahan yang dibutuhkan adalah Tepung, Gula, Garam, Minyak nabati, Pengempuk, Pengawet, Susu bubuk, Kelapa, Pewarna makanan dan Margarin. Sedangkan untuk cara membuatnya adalah sebagai berikut :

- a) Masukkan tepung, gula, garam, minyak nabati, susu bubuk, pengempuk dan pengawet dalam sebuah mesin adonan yang telah ditentukan sesuai masing-masing takaran.
- b) Aduk campuran tepung dan yang lainnya hingga menjadi satu dan warnannya merata.
- c) Angkat dan kemudian pindahkan adonan yang telah diaduk hingga merata, kedalam sebuah wadah yang bersih. Kemudian

giling dengan mesin adonan pembuat mie hingga menjadi beberapa bagian seperti biasanya.

- d) Selanjutnya isian kelapa dimulai dengan menghaluskan kelapa yang sudah disediakan dengan mesin penghalus kelapa.
- e) Masukkan kelapa yang sudah halus kedalam mesin pemanas kelapa. Biasanya kapasitas kelapa yang dibutuhkan untuk membuat isian kelapa ini adalah 14 kg kelapa.
- f) Campurkan gula cair, garam dan pewarna hijau sesuai takaran kedalam kelapa yang telah dimasukkan kedalam mesin pemanas kelapa.
- g) Nyalakan api pemanas lalu aduk kelapa dengan yang lainnya hingga warna dan rasanya menyatu dan merata.
- h) Matikan pemanas ketika telah mencapai batasnya. Tunggu hingga dingin, lalu masukkan adonan pia basah beserta isian kelapa ke masing-masing mesin pencetak pia basah.
- i) Kemudian oven pia basah keju isi kelapa selama beberapa menit.
- j) Matikan oven, kemudian angkat pia basah isi keju yang telah matang.
- k) Setelah pia basah keju isi kelapa mulai dingin, itu berarti pia basah keju isi kelapa siap untuk dikemas (proses packing).

4) PIA BASAH (Rasa Susu Vanila)

Proses pembuatan pia basah rasa susu vanila yang baru ini sama dengan pia basah yang lainnya. Adapun komposisi dari pia basah susu vanila ini adalah: Tepung bogasari, Pengawet, Pengempuk roti, Gula, garam, susu bubuk, ragi kering, minyak dan vanila.

Proses pembuatan pia basah susu vanila yaitu air, tepung bogasari, pengawet, pengempuk roti, gula, garam, susu bubuk, ragi kering dan minyak dicampur, kemudian dimasukkan kedalam mesin khusus adonan untuk diolah menjadi adonan luar pia. Langkah-langkah proses pembuatannya adalah sebagai berikut:

- a) Setelah tercampur adonan tersebut dimasukkan kedalam mesin penggiling untuk digiling agar menjadi tipis.
- b) Setelah adonan tersebut sudah selesai di giling lalu dimasukan kedalam mesin pencetak pia, yang sudah siap untuk mencetak pia basah rasa susu vanila.
- c) Di mesin pencetak pia sudah ada susu vanila yang telah tercampur dengan gula yang siap di jadikan isi pia rasa susu vanila yang nantinya akan tercampur didalam adonan pia.
- d) Kemudian mesin pencetak pia akan membentuk pia seperti bulatan-bulatan.
- e) Pia yang bulat tadi dimasukkan kedalam tempat pengembang agar pia tersebut mengembang dengan sendirinya.

- f) Setelah pia mengembang kemudian pia dimasukkan kedalam open selama 60 menit.
- g) Ketika pia sudah matang pia akan dibiarkan dingin dalam beberapa waktu.
- h) Setelah proses pendinginan sudah selesai maka pia tersebut siap untuk dipacking.

5) PIA KERING KEJU

Pada pembuatan pia kering keju ini bahan-bahan yang diperlukan adalah tepung boga sari, gula, susu bubuk, margarin, minyak nabati, pengawet ragi dan vanili. Sedangkan untuk proses pembuatannya adalah sebagai berikut:

- a) Adonan yang sudah siap dibentuk bulat kemudian ditimbang seberat 1 Kg/bulat.
- b) Setelah itu adonan yang sudah berbentuk bulat dimasukkan kedalam mesin penipis hingga melebar.
- c) Adonan yang sudah di tipiskan kemudian diisi dengan keju yang berbentuk bulat tadi, lalu ratakan.
- d) Kemudian adonan yang sudah menyatu dengan keju maka dibentuk bulat.
- e) Setelah berbentuk bulat masukkan adonan tersebut ke mesin penipis hingga membentuk panjang. Lalu adonan siap dimasukkan kedalam mesin cetak hingga membentuk bulatan kecil yang disebut dengan pia keju.

- f) Setelah itu pia yang sudah siap masukkan kedalam oven sekitar 50 menit. Setelah itu pia akan siap di packing.

6) PIA POTONG

Pia potong adalah sejenis pia berwarna kuning keemasan dengan bentuk persegi dengan isian berwarna coklat yang terbuat dari campuran pia yang dicampur dengan coklat dengan teksturnya yang keras dan renyah. Pia yang digunakan untuk bagian isi adalah pia basah yang tidak terjual selama tiga hari, nah karena teksturnya sudah mengeras, pia ini diolah kembali hingga menjadi isi dari pia potong, pia ini tidak kadaluarsa melainkan pia ini teksturnya mengeras dan jika dimakan sudah tidak empuk lagi, oleh karena itu pia basah yang sudah mengeras ini diolah kembali.

Berikut adalah langkah pembuatannya:

- a. Pia basah kacang hijau dan coklat yang berbentuk kecil yang sudah tidak terjual selama tiga hari akan mengalami perombakan kembali, yaitu dibuka plastiknya.
- b. Pia yang sudah dirombak tadi dimasukkan ke dalam alat penggiling. Kemudian dihaluskan hingga membentuk butiran memanjang dan membentuk adonan.
- c. Adonan yang sudah halus tersebut kemudian dicampur dengan coklat cair yang kemudian diaduk dalam suatu wadah yang besar hingga membentuk gundukan adonan isi.

- d. Untuk lapisan luar pia potong bahannya adalah tepung terigu, garam, mentega, dll
- e. Adonan kulit pia potong kemudian dihaluskan dengan alat penggiling adonan, hingga membentuk lembaran seperti kain memanjang.
- f. Isi pia potong di cetak menggunakan mesin penggiling sehingga isi adonan berbentuk silinder memanjang.
- g. Kulit pia potong diletakkan di atas meja panjang dan di isi dengan isian pia potong yang sudah tersedia,
- h. Kulit pia potong di selimuti ke seluruh bagian isi.
- i. Kemudian adonan yang sudah terbungkus di pipihkan hingga berbentuk persegi panjang.
- j. Potong adonan tersebut berukuran persegi kecil,
- k. Memberikan aksan hiasan di atas permukaan pia potong menggunakan pisau.
- l. Letakkan pia potong dalam Loyang dan siap untuk di oven.
- m. Panaskan oven 120 derajat dengan waktu 40 menit.
- n. Pia potong yang sudah matang di dinginkan terlebih dahulu agar teksturnya lebih padat.
- o. Mempacking pia potong ke dalam pia plastik, dan
- p. Pia potong siap untuk dipasarkan.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penelitian merupakan proses mencari, menemukan dan dapat mendeskripsikan kembali secara terus-menerus untuk memvalidkan atau menguji teori-teori yang sudah ada, melalui prosedur penelitian yang sebelumnya sudah dijalankan peneliti. Baik itu laporan hasil observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan perolehan data dari dokumentasi yang diperoleh peneliti selama dilapangan.

Penyajian data dalam penelitian sendiri merupakan laporan tertulis dari peneliti, tentang aktifitas-aktifitas penelitian yang dilakukan di lapangan (Industri Pia DC). Sehingga data-data yang sudah didapatkan oleh peneliti dituangkan kedalam laporan ilmiah ini.

Maka adapun penyajian data dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran di Perusahaan Industri Pia DC Dusun Pondok

Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵⁴

Sejatinya semua perusahaan itu mempunyai tujuan yang sama yaitu mempengaruhi penjualan untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, penentuan tentang strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan yang matang dan internal perusahaan yang baik melalui analisa dari keunggulan sampai kelemahan perusahaan. Agar produk yang ditawarkan dapat sampai kepada para konsumen dengan baik dan tepat.

Seperti pernyataan bapak Donny Filliantolie T, selaku Pemilik perusahaan Industri Pia DC sebagai berikut:

“Pada usaha yang saya jalankan ini, saya sangat mengedepankan hubungan yang harmonis baik itu kepada konsumen dan para sales. Karena dengan terjalinnya hubungan yang baik otomatis akan berpengaruh juga dengan hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran.”⁵⁵

Dengan terjadinya hubungan yang harmonis dalam sebuah perusahaan, maka sangat berpengaruh sekali dengan hal-hal yang ada pada strategi pemasaran. Karena tanpa disadari, dengan adanya keakraban dan kedekatan emosional dengan pihak-pihak wirausaha yang terkait didalamnya, strategi pemasaran (produk, harga, distribusi, atau tempat dan promosi) tanpa disadari akan berjalan lancar.

a. Produk

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh Industri Pia DC pihak pengelola selalu

⁵⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Rp Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2007), 168-169.

⁵⁵ Donny Filliantolie T, *wawancara*, Industri Pia DC, 03 Oktober 2018.

menyediakan produk yang berkualitas dan bahan yang digunakan dalam adonannya juga terbukti kualitasnya. Sampai saat ini pihak pengelola selalu berusaha meningkatkan kualitasnya.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bu Chyntia Bong

“saya selalu berusaha menjual produk yang kualitasnya baik, pia DC punya ciri khas tersendiri dibandingkan dengan pia yang lainnya. Setiap harinya saya senantiasa mengawasi para karyawan mulai dari membuat adonan pia tersebut sampai proses pengemasannya”.⁵⁶

Produk merupakan unsur terpenting dalam pemasaran karena produk adalah hal yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan.

Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud dapat dilihat dan menarik. Produk tersebut harus berorientasi pada konsumen (*Customer Oriented*), sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting.

Mengenai produk, sebenarnya hanya dua jenis produk yang dihasilkan perusahaan Industri Pia DC yaitu pia Basah dan Pia kering. Adapun kue pia basah disini ada 4 yaitu: kacang hijau, vanila, coklat dan kelapa. Adapun keu pia kering yaitu: keju dan coklat.

Bapak Donny Filliantolie T selaku pemilik perusahaan Industri Pia DC mengungkapkan:

⁵⁶ Cynthia Bong, *wawancara*, Industri Pia DC, 15 Oktober 2018.

“Perusahaan yang kami jalankan ini menyediakan beberapa olahan kue pia diantaranya yaitu pia basah (kacag hijau), pia basah (coklat), pia basah (rasa susu vanila), pia basah kelapa, pia kering keju dan pia potong sesuai dengan permintaan konsumen maka kami pun menyediakan apa apa yang menjadi permintaan konsumen dengan kemasan yang sama”⁵⁷

Selain pernyataan dari Ibu Aan Rahmawati selaku kepala Staf administrasi yang sudah bekerja mulai berdirinya usaha ini juga memberikan pernyataan terkait produk olahan pia DC seperti ucapnya berikut ini:

“Produk Kue pia yang kami pasarkan merupakan olahan dari bahan-bahan yang berkualitas tinggi. dikarenakan kami sangat menjaga produk kami mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses memproduksi keu pia sampai dengan proses packing (pengemasan). Maka dari itu saya senantiasa mengawasi para karyan yang bekera agar supaya kue pia yang kami produksi dapat memuaskan para konsumen yang membeli produk kami.”⁵⁸

Seperti dikatakan oleh Ibu Mai selaku karyawan bagian produksi:

“Kami memproduksi kue pia, semuanya melalui cara canggih. Mulai dari proses mikser sampai dengan proses pengemasan kami senantiasa menjaga kualitas produk kue yang kami produksi”.⁵⁹

Bu Khodijah selaku karyawan juga menuturkan:

“kami Disini (Industri Pia DC) sangat menjaga kebersihan agar supaya produk yang kami produksi ini terjaga kualiasasnya dan dapat memuaskan para konsumen.”⁶⁰

⁵⁷ Donny Filliantolie T, *wawancara*, Industri Pia DC, 03 Oktober 2018.

⁵⁸ Aan Rahmawati, *wawancara*, Industri Pia DC, 03 Oktober 2018.

⁵⁹ Mai, *wawancara*, Industri Pia DC, 03 Oktober 2018.

⁶⁰ Khodijah, *wawancara*, Industri Pia DC, 03 Oktober 2018.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perusahaan Industri Pia DC sangatlah menjaga produk yang diproduksi mulai dari kualitas, kebersihan dan kemasan. Agar supaya tidak mengecewakan konsumen. Karena ini merupakan modal utama dalam meningkatkan penjualan produk Industri Pia DC.

b. Harga

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya, (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Berkaitan dengan harga, harga pada perusahaan Industri Pia DC sangatlah terjangkau oleh semua kalangan dan dari dulu sudah mempunyai ukuran standart harga yang sudah pasti karena semua produk yang dihasilkan diolah sendiri.

Berikut pernyataan oleh Bapak Erwin sebagai kepala produksi dan Ibu Aan Rahmawati:

“Mengenai masalah harga, kita sudah menetapkan harga dari dulu, dalam 1 kemasan kue pia kami menaruh harga Rp. 650,- yang merupakan harga grosir dengan asumsi harga bahan mentah ditambah biaya produksi dan ditambah laba yang akan diterima dengan rincian sebagai berikut:

Tepung terigu segitiga 25 kg	:Rp 170.000
Gula pasir 1 Kg	:Rp 10.000
Minyak goreng 1 Kg	:Rp 11.000
Mentega 200 Gram	:Rp 6.000

Garam 1 Kg	:Rp 12. 500
Pengempuk 500 gram	:Rp 45.000
Gas elpiji 3 Kg	:Rp 18.000
Listrik /hari	:Rp 50.000
Biaya /karyawan	:Rp .45.000 – Rp 60.000 ⁶¹

Hampir sama dengan pernyataan yang diberikan oleh bapak

Erwin bapak Donny Filianto sebagai pimpinan juga mengatakan:

“Untuk penetapan harga kita tidak dapat menentukan prosentase yang diinginkan, jika harga bahan baku sudah diatas standart yang ada di pasaran maka kami akan memperkecil kue pia dalam kemasan tanpa menaikkan harga perkemasan yang dihargai Rp 650., Kami juga menjelaskan kepada seluruh karyawan agar tetap menjaga kualitas kue pia tersebut agar supaya para pelanggan tidak pindah keperusahaan lain. Dengan begitu kami senantiasa mendapatkan laba yang tidak terlalu banyak apabila bahan baku sudah di atas standar.”⁶²

Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga dalam 1 kemasan kue pia di bandrol dengan harga Rp 650 dari harga tersebut Industri Pia DC berasumsi bahwa jumlah modal yang dikeluarkan Industri Pia DC untuk pembiayaan ditambah laba yang akan dihasilkan berjumlah harga di atas.

c. Distribusi atau Tempat

Kegiatan yang secara aktif dilakukan pengusaha untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan yang siap

⁶¹ Erwin dan Aan Rahmawati, *wawancara*, Industri Pia DC, 15 Oktober 2018.

⁶² Erwin, *wawancara*, Industri Pia DC, 03 Oktober 2018

untuk dikonsumsi. Pendistribusian produk dalam kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjual hasil produksinya sampai kepada konsumen.

Dalam pendistribusiannya, perusahaan Industri Pia DC menggunakan jenis distribusi Intensif yaitu barang yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin dan menjangkau semua lokasi. Hal ini sudah terlihat bahwasanya produk Pia DC sudah tersebar luas mendistribusikan pia DC ke berbagai daerah di Jawa Timur khususnya, seperti halnya Madura, Probolinggo, Banyuwangi dan Jember sendiri dan pihak perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen atau melalui perantara Agen (Pengecer).

Seperti pernyataan Donny Filliantolie T:

“Dalam masalah pendistribusian, kita langsung berinteraksi kepada konsumen. Karena dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen dapat menjelaskan langsung produk kita dan langsung memberikan contoh produknya juga dalam suatu kemasan yang menarik. Kami juga mendatangi langsung ke toko-toko terdekat agar supaya bisa memperkenalkan produk kita kepada para konsumen yang punya toko”.⁶³

Berkaitan dengan tempat usaha, lokasi Industri pia DC ini terletak di daerah dusun Pondok Lalang desa Wonojati kecamatan Jenggawah kabupaten Jember. Lokasinya di pinggir jalan berseberangan dengan POM bensin Jenggawah, sehingga lokasinya mudah dijangkau dan diketahui banyak orang. Tempat yang strategis

⁶³ Donny Filliantolie T, *wawancara*, Industri Pia DC, 03 Oktober 2018.

menjadi kelebihan yang dimiliki perusahaan Pia DC Jenggawah dalam mengembangkan usaha bisnisnya.

Cynthia Bong menjelaskan :

“Di perusahaan ini merupakan lokasi yang sangat strategis dalam hal pemasaran karena bertempat di pusat keramaian sehingga lokasinya mudah dijangkau dan diketahui oleh banyak orang dan para agen (konsumen)”⁶⁴

pada saat ini perusahaan sudah memiliki mobil box untuk mengangkut dan mendistribusikan pia DC ke berbagai daerah di Jawa Timur khususnya, seperti halnya Madura, Probolinggo, Banyuwangi dan Jember sendiri.

Aan Rahmawati juga menjelaskan tentang pendistribusian Pia DC

“seiring berjalannya waktu Alhamdulillah Industri Pia DC ini dapat mengirimkan produknya tidak hanya di wilayah Jember saja melainkan di wilayah lain seperti halnya Madura, Probolinggo dan Banyuwangi”⁶⁵

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pendistribusian pada Industri Pia DC melalui 2 cara yaitu: berinteraksi langsung dengan pembeli dan melalui distributor.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah

⁶⁴ Cynthia Bong, *wawancara*, Industri Pia DC, 15 Oktober 2018.

⁶⁵ Aan Rahmawati, *wawancara*, Industri Pia DC, 03 Oktober 2018.

satu faktor yang di perlukan bagi keberhasilan dan Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk perusahaan Industri Pia DC.

Hal ini bisa dilihat dari cara mereka (perusahaan) melayani konsumen, mereka menceritakan proses pemilihan kualitas dari bahan-bahan Produk Pia DC dan pelayanan yang digunakan yaitu dengan keramahan, senyuman, dan keakraban kepada semua konsumen. Karena perusahaan Industri Pia DC yakin jika konsumen merasa dihargai maka tidak menutup kemungkinan para konsumen akan kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk perusahaan Industri Pia DC.

Berikut pernyataan oleh Bapak Donny Filliantolie T:

“Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Industri Pia DC tersebar dari mulut ke mulut dengan begitu para konsumen dapat mendengarkan langsung apa yang yang disampaikan oleh kami. Dan juga lebih efektif apabila ada keluhan dari konsumen apabila ada produk yang kurang memuaskan”.⁶⁶

Bapak Andik sebagai penikmat dan pelanggan Pia DC juga mengatakan:

“Saya mengenal kue Pia ini langsung dari pimpinannya yang mendatangi toko saya yang terletak di selatan Industri Pia DC dan langsung menawarkan produknya ke saya hingga sampai saat ini saya masih tetap berlangganan membeli keu Pia DC”.⁶⁷

⁶⁶ Donny Filliantolie T, *wawancara*, Industri Pia DC, 03 Oktober 2018.

⁶⁷ Andik, *wawancara*, Industri Pia DC, 15 Oktober 2018.

Bapak Haryadi sebagai Agen (pengecer) juga menyatakan pemaparannya tentang kue pia:

“saya mengenal kue pia ini dari Banner yang ada di pinggir jalan dan di banner juga sudah tertera alamatnya sehingga saya tertarik untuk mencoba mendatangnya”.⁶⁸

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Industri Pia DC yaitu, melalui mulut ke mulut dan banner.

Mengenai peningkatan penjualan Industri Pia DC mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahunnya.

Tabel 4.3
Tabel peningkatan Produksi Kue Pia

No	Tahun	Produksi Kue Pia	Keterangan
1	2015	28.000	Setiap hari
2	2016	32.000	Setiap hari
3	2017	38.000	Setiap hari
4	2018-sekarang	45.000	Setiap hari

Sumber data: Industri Pia DC

2. Hambatan-Hambatan Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Pia Industri Pia Dc Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah

Memulai usaha atau mengembangkan bisnis usaha yang sudah ada, tentunya selalu dihadapkan dengan ketidakpastian dan risiko. Risiko dalam hal ini merupakan suatu kendala yang disebabkan berbagai oleh beberapa faktor.

Dari hasil observasi penulis kepada beberapa elemen yang berkaitan langsung dengan perusahaan Industri Pia DC penulis

⁶⁸ Haryadi, *wawancara*, Industri Pia DC, 15 Oktober 2018.

menemukan beberapa hal yang menjadi hambatan dalam perusahaan Industri Pia DC dalam meningkatkan penjualan yaitu:

a. Persaingan pasar

Dengan maraknya produksi kue pia yang di pasarkan bebas dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat kecil dan lebih murah dari harga produk perusahaan industri Pia DC, maka ini menjadi hambatan dalam peningkatan penjualan produk perusahaan industri Pia DC, seperti di jelaskan oleh bapak Donny Filliantolie T:

“Adapun kendala kami dalam memasarkan produk ialah adanya kue pia yang dipasarkan oleh pihak lain dijual dengan harga terjangkau sehingga menyebabkan suatu kendala bagi kami. Namun pada hakikatnya kue pia yang kami tawarkan sebenarnya berbeda dikit tetapi kualitas produk kami tidak kalah dengan perusahaan industri lainnya”.⁶⁹

diperkuat oleh Cyntia Bong:

“Semakin banyaknya industri pia maka sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga lebih murah dan kualitasnya tidak terlalu bagus, meskipun kami mematok harga Rp 650, per kemasan kue pia tetapi kualitasnya sudah dijamin terhadap konsumen”.⁷⁰

b. Bahan Baku

Dalam hal ini bahan baku menjadi sebuah hambatan tersendiri dalam suatu perusahaan industri yang bergerak dibidang kuliner seperti halnya perusahaan Industri Pia DC. Seperti yang dikatakan Aan Rahmawati:

“Seiring berjalannya waktu, saat ini nilai rumah yang semakin melemah yang mengakibatkan naiknya bahan-bahan baku.

⁶⁹ Donny Filliantolie T, *wawancara*, Industri Pia DC, 03 Oktober 2018.

⁷⁰ Cyntia Bong, *wawancara*, Industri Pia DC, 15 Oktober 2018.

Dengan begitu dapat menjadi hambatan bagi perusahaan pia DC dan juga dapat mengurangi peminat konsumen”.⁷¹

3. Solusi Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Pia Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah

Dalam mengatasi kendala pemasaran pada dasarnya dibutuhkan suatu teknik strategi pemasaran yang matang. Dapat kita lihat dari beberapa hambatan yang ada di atas maka penyelesaian yang solutif pada permasalahan industri kopi seperti di perusahaan Industri Pia DC ini diantaranya:

- a) Untuk menjawab tentang persaingan pasar bapak Donny Filliantolie T menyatakan:

“Kami senantiasa selalu mengevaluasi sebuah persaingan pasar dengan cara berinovasi agar supaya perusahaan yang saya jalani berjalan dengan lancar. Berinovasi disini saya beri contoh kita mencoba menciptakan rasa baru dan menghias keu pia tersebut dengan semenarik mungkin”.⁷²

Mengenai hal ini Industri pia DC juga mempunyai rencana untuk berinovasi agar supaya dapat menarik para konsumen untuk membeli. Berinovasi disini misalnya berusaha untuk mencoba kembali menciptakan aneka rasa baru dan menghias kue dengan semenarik mungkin.

⁷¹ Aan Rahmawati, *wawancara*, Industri Pia DC, 03 Oktober 2018.

⁷² Donny Filliantolie T, *wawancara*, Industri Pia DC, 03 Oktober 2018.

Ibu Cyntian juga menyatakan:

“meskipun harga bahan baku naik kami tetap memproduksi kue pia tersebut dengan cara sedikit mengurangi ukuran kue pia tanpa menaikkan harga kue pia”.⁷³

b) Naiknya harga bahan baku

Dalam hal ini Aan Rahmawati menyatakan:

“Dengan naiknya harga bahan baku kami bermusyawarah dengan pimpinan sekaligus dengan para karyawan untuk tetap memproduksi pia dengan harga yang sama akan tetapi sedikit mengurangi ukuran kue pia tersebut tanpa mengurangi kualitasnya”.⁷⁴

Jadi, meskipun harga bahan baku naik pihak perusahaan Industri pia DC tetap menetapkan harga semula akan tetapi Cuma mengurangi sedikit ukuran Kue pia tersebut.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka kemudian akan dikemukakan berbagai temuan di lapangan tersebut yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

⁷³ Cyntia Bong, *wawancara*, Industri Pia DC, 15 Oktober 2018.

⁷⁴ Aan Rahmawati, *wawancara*, Industri Pia DC, 03 Oktober 2018.

1. Peranan Strategi Pemasaran di Perusahaan Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah

a. Produk

Berdasarkan hasil temuan kami, bahwa produk yang di hasilkan oleh perusahaan Industri Pia DC ini bervariasi, perusahaan ini dapat memproduksi kurang lebih 45.000 kue pia setiap harinya. Dengan banyaknya kue pia yang di produksi, nantinya dapat mempengaruhi terhadap kepuasan dan permintaan konsumen.

Untuk menunjang kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, pihak perusahaan Industri Pia DC sudah menjaminyanya dengan sudah didaptkannya izin atau rekomendasi Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Jember dapat dipastikan produk yang dihasilkan sudah memenuhi standart keamanan pangan.

Dengan sudah dikeluarkannya izin resmi dari dinas terkait, terbukti dari proses produksi yang dilakukan. Terlihat dari bahan-bahan yang digunakan oleh perusahaan Industri Pia DC menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Karena bahan-bahan untuk kue pia kami langsung ngambil dari Agennya.

Perusahaan Industri Pia DC selalu memproduksi kue pia setiap harinya bahkan tidak jarang ketika kegiatan produksi belum selesai kue pia hasil produksinya sudah habis, selain dikirim ke toko-toko ada juga agen yang datang langsung ke tempat produksi. Dan juga dikirim menggunakan mobil BOX yang sudah disediakan oleh perusahaan

guna untuk mengirim kue pia keluar kota seperti halnya Banyuwangi, Probolinggo, Madura dan kota-kota lainnya

Jika dikaitkan dengan teori produk, maka perusahaan Industri Pia DC ini merupakan produk *consumer orientid* yang artinya berorientasi pada konsumen dan para Agen, sehingga mementingkan konsumen terlebih dahulu dibandingkan pabrik. Dengan bukti produk yang dihasilkan perusahaan Industri Pia DC sangat menjaga kualitas rasa kue pia agar dapat menarik para pelanggan setiap harinya.

b. Harga

Peneliti menemukan dalam harga yang diterapkan perusahaan kopi Industri Pia DC sangat terjangkau oleh semua kalangan dan tidak berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, harga yang ditawarkan ialah Rp. 650,- (Enam ratus lima puluh rupiah) per kemasan. Selain harganya yang terjangkau, pihak perusahaan juga sudah jelas dalam penetapan harga. Jadi antara perusahaan dan konsumen, semuanya sudah mengetahui, tidak ada yang dirugikan atau teraniaya.

Jika dikaitkan dengan teori, maka perusahaan Industri Pia DC ini memakai mark-up pricing yang artinya dengan menambahkan persentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan diatas harga dan biaya atau persentase tertentu dari harga yang terbentuk kemudian.⁷⁵

⁷⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 225.

c. Distribusi atau Tempat

Hal yang ditemukan oleh peneliti, didapatkan bahwasanya proses pendistribusian yang dilakukan oleh perusahaan Industri Pia DC yaitu menggunakan jenis distribusi Intensif yaitu barang yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin dan menjangkau semua lokasi. Terlihat dari sudah menyebarnya produk perusahaan Industri Pia DC tidak hanya mengirim ke kota Jember saja melainkan keluar kota seperti Banyuwangi, Probolinggo Madura dan lain-lainnya.

Tidak hanya itu, perusahaan juga berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara. Jadi produk yang dihasilkan langsung terlihat kualitasnya melalui komentar-komentar dan masukan konsumen.

Jika dikaitkan dengan teori, maka Industri Pia DC menggunakan distribusi intensif, karena merupakan pendistribusian dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin. Terbukti dengan berbagai cara, baik promosi dan sebagainya. Distribusi intensif sesuai untuk produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan dapat diperoleh dengan mudah tingkat substitusinya tinggi dan hampir tidak memerlukan pelayanan, untuk memenuhi permintaannya diperlukan distribusi intensif, dan

memanfaatkan banyak saluran untuk menjualnya ke para Agen hingga sampai ke toko pengecer yang memungkinkan.⁷⁶

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Tujuan promosi ialah untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka menjadi tertarik dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Hal ini bisa kita lihat cara mereka (perusahaan Industri Pia DC) melayani konsumen, mereka menjelaskan proses produksinya yang sebenarnya dan terbuka dengan keramahan, senyuman, dan keakraban kepada semua konsumen. Karena perusahaan Industri Pia DC yakin jika konsumen merasa puas dengan produk ini dan merasa dihargai maka tidak menutup kemungkinan para konsumen akan kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Jika dikaitkan dengan teori, maka perusahaan Industri Pia DC menggunakan promosi personal selling yaitu dengan kegiatan melakukan kontak langsung dengan para konsumen dan tersebar dari mulut ke mulut. Serta konsumen bisa langsung bertransaksi dengan produsen. Jadi dapat dipastikan tidak ada unsur kebohongan di dalamnya.

⁷⁶ Ibid, 159.

Dalam menjalankan bisnis, dengan tujuan meningkatkan penjualan, utamanya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas (kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang) pelanggan (terhadap produk, merek, toko). Dan pastinya harus diikuti dengan peningkatan kualitas, pelayanan yang dapat dirasakan pelanggan, citra produk, dan kenyamanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peningkatan penjualan yang terjadi di perusahaan Industri Pia DC selalu mengalami peningkatan. Dari dahulu setiap hari hanya mampu menjual 28.000 kemasan kue pia saja, saat ini sudah mencapai 45.000 kemasan kue pia setiap harinya.

Hal ini karena strategi yang dilakukan oleh pihak perusahaan Industri Pia DC berjalan dengan lancar namun bukan berarti tanpa hambatan. Seperti pernyataan yang diucapkan oleh pimpinan perusahaan Industri Pia DC bahwasanya perusahaan menciptakan produk pia yang memiliki ciri khas dan berbeda dari produk lain.

Dengan tetap menjaga kualitas rasa dan kehygienisannya. Perusahaan juga lebih mengutamakan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Sebaik mungkin dilakukan dari keramahan, senyuman, dan menjalin keakraban dengan konsumen. Jadi tidak heran kebanyakan pelanggan itu sudah akrab. Karena jika konsumen merasa puas dan merasa dihargai, tidak menutup kemungkinan para konsumen akan

kembali lagi-dan lagi. Dan menganggap semua konsumen adalah saudara.

Bahkan, perusahaan Industri Pia DC juga terbuka kepada konsumen, dengan menerima kritikan dan saran-saran dari konsumen selama itu membangun. Karena hal itu akan memberikan kepuasan tersendiri.

Jadi, setelah melakukan penelitian, melihat peranan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Industri Pia DC untuk meningkatkan penjualan, terlihat dari.

Pertama, produknya yang sudah mengantongi izin dari Dinas terkait dapat menunjukkan bahwa produknya adalah produk yang sesuai dengan standart. Karena jika tidak layak untuk dikonsumsi, maka akan membahayakan pada konsumen.

Kedua, mengenai harga, selain harganya yang terjangkau juga harga yang ditetapkan tidak berlebihan dan masih sesuai dengan harga pasar.

Ketiga, pendistribusian yang dilakukan Industri Pia DC, yang menggunakan jenis distribusi Intensif yaitu barang yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin dan menjangkau semua lokasi. Tidak hanya itu, perusahaan juga terkadang berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa melalui pengecer.

Keempat, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menggunakan personal selling dan publisitas. Personal selling

yaitu dengan kegiatan melakukan kontak langsung dengan para konsumen dan tersebar dari mulut ke mulut, mereka juga mengatakan yang sebenarnya kepada konsumen. Sedangkan publisitas merupakan cara yang biasa dilakukan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Pelayanan yang digunakan yaitu dengan keramahan, senyuman, dan keakraban kepada semua konsumen. Karena perusahaan yakin jika konsumen merasa puas dan merasa dihargai maka tidak menuntut kemungkinan para konsumen akan kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Dari ke empat strategi tersebut yang paling dominan dan menonjol yang membawa pengaruh besar terhadap peningkatan volumen penjualan Kue Pia di Industri Pia DC yaitu strategi produk karena perusahaan lebih mengutamakan kualitas produk agar supaya para konsumen tetap loyal terhadap pembelian Kue Pia dalam setiap harinya.

2. Hambatan-Hambatan Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Pia Industri Pia Dc Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah

Dalam hal ini yang menjadi hambatan dalam peningkatan penjualan yaitu persaingan pasar dan naiknya harga bahan baku. Dalam hambatan persaingan pasar maraknya produksi kue pia yang di pasarkan bebas

dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat kecil dan lebih murah dari harga produk perusahaan industri Pia DC, maka ini menjadi hambatan dalam peningkatan penjualan produk perusahaan industri Pia DC.

Adanya penjualan kue pia memiliki izin produksi yang beredar di pasaran dan ternyata lebih murah. Karena kemasan dan kualitas tidak terlalu di perhatikan oleh produsen yang lain. Naiknya harga bahan baku menjadi sebuah hambatan tersendiri dalam suatu perusahaan industri yang bergerak dibidang kuliner seperti halnya perusahaan Industri Pia DC.

3. Solusi Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Pia Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah

Sedangkan solusinya dalam menjawab hambatan hambatan yang terjadi dalam peningkatan penjualan di Industri Pia DC yaitu: pihak Industri Pia DC mempunyai rencana untuk berinovasi agar supaya dapat menarik para konsumen untuk membeli. Berinovasi disini misalnya berusaha untuk mencoba kembali menciptakan aneka rasa baru dan menghias kue dengan semenarik mungkin, meskipun harga bahan baku naik pihak perusahaan Industri pia DC tetap menetapkan harga semula akan tetapi Cuma mengurangi sedikit ukuran Kue pia tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kue Pia (Studi Kasus Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember) diantaranya:

1. Strategi Pemasaran yang digunakan perusahaan Industri Pia DC dalam meningkatkan volume penjualan kue
 - a. Produk, Perusahaan Industri Pia DC sangatlah menjaga menjaga produk, mulai dari kualitas, kebersihan dan kemasan agar supaya tidak mengecewakan konsumen.
 - b. Harga, Industri Pia DC dalam memasarkan produknya Dalam 1 kemasan kue pia di hargai dengan Rp 650.
 - c. Distribusi atau Tempat, Pendistribusian yang dilakukan oleh perusahaan Industri Pia DC melalui dengan dua cara yaitu: berinteraksi langsung dengan pembeli dan melalui distributor.
 - d. Promosi, Promosi yang dilakukan oleh Industri Pia DC yaitu melalui mulut ke mulut dan Banner.
2. Hambatan-hambatan dalam meningkatkan volume penjualan kue pia
 - a. Persaingan Pasar, Banyaknya perusahaan yang memproduksi sesama kue pia dengan harga yang lebih murah.

- b. Naiknya Bahan Baku, dengan naiknya harga bahan baku dapat mengurangi sebagian konsumen.
3. Solusi dalam meningkatkan volume penjualan kue pia
 - a. Solusi untuk Persaingan Pasar, pihak perusahaan mencoba untuk berinovasi agar supaya dapat menarik konsumen kembali;
 - b. Solusi untuk Naiknya Harga Bahan Baku, pihak perusahaan meskipun harga bahan baku naik tetap memproduksi kue pia akan tetapi sedikit mengurangi ukuran kue tanpa menaikkan harga per 1 kemasan kue pia tersebut.

B. Saran-Saran

1. Industri Pia DC menerapkan bauran pemasaran dengan baik dan efektif, kedepannya Industri Pia DC harus lebih peka menghadapi persaingan pasar, supaya volume penjualan yang direncanakan dapat terwujud.
2. Setelah melihat beberapa pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan Industri Pia DC, sebaiknya perusahaan lebih peka dalam membaca pasar, serta dapat mengatasi keluhan dengan memberikan pelayanan yang total.
3. Perusahaan dalam hal mempromosikan produknya senantiasa menggunakan media sosial seperti halnya Facebook, WhatsApp, Line dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dkk. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Astriyani, Fitri. 2016. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Athoillah, Ibnu. 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang*. Semarang: IAIN Walisongo.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Basrowi. Dkk. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Diknas. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Djamal, M. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Forsyth, Patrick. 2001. *101 Cara Meningkatkan Penjualan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1998. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Irsad Z. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Kasmir. 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Moleong, J Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Satori, Djama'. Dkk. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang. Dkk. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu. 1998. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. Dkk. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tim Penyusun. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kue Pia (Studi Kasus Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran. 2. Peningkatan volume penjualan. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Strategi produk. b. Strategi harga. c. Strategi promosi d. Strategi distribusi. <p>Langkah-langkah dalam meningkatkan volume penjualan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primer informan: <ol style="list-style-type: none"> a. Pimpinan/manajer b. Karyawan c. Konsumen 2. Sekunder <ol style="list-style-type: none"> a. Buku b. Dokumen c. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan: Penelitian kualitatif 2. Penentuan subjek penelitian: Purposive sampling 3. Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. dokumentasi 4. Metode analisis data menggunakan deskriptif analisis: <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi data b. Penyajian data c. Kesimpulan 5. Keabsahan data: Triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Pia DC untuk meningkatkan volume penjualan kue pia? 2. Apa yang menjadi hambatan-hambatan untuk meningkatkan volume penjualan kue pia di Pia DC Jenggawah? 3. Bagaimana solusi untuk meningkatkan volume penjualan kue pia di Pia DC Jenggawah?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Kholilur Rohman
Nim : 083144057
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul "Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kue Pia (Studi Kasus Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember)" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali pengutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 23 Oktober 2018

Saya menyatakan














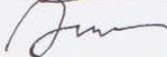

Ahmad Kholilur Rohman

JURNAL PENELITIAN

DI INDUSTRI PIA DC DUSUN PONDOK LALANG DESA WONOJATI

KECAMATAN JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	23 April 2018	Silaturahmi dan wawancara data awal	
2	23 April 2018	Penyerahan surat izin penelitian	
3	25 April 2018	Izin penelitian diterima	
4	03 Oktober 2018	Wawancara dengan Bapak Donny Filliantolie T, selaku pemilik perusahaan Industri Pia DC	
5	15 Oktober 2018	Wawancara dengan Ibu Cynthia Bong selaku Manajer Industri Pia DC	
6	03 Oktober 2018	Wawancara dengan Ibu Aan Rahmawati selaku Kepala Staff Administrasi Industri Pia DC	
7	03 Oktober 2018	Wawancara dengan Bapak Erwin selaku Kepala Produksi Industri Pia DC	
8	03 Oktober 2018	Wawancara dengan Ibu Mai selaku karyawan Industri Pia DC	
9	03 Oktober 2018	Wawancara dengan Ibu Khodijah selaku karyawan Industri Pia DC	
10	03 Oktober 2018	Wawancara dengan Bapak Alfian selaku kepala Oven Industri Pia DC	

11	03 Oktober 2018	Andik selaku konsumen	
12	03 Oktober 2018	Haryadi selaku konsumen	
13	23 Oktober 2018	Mengambil surat selesai penelitian	

Jember, 23 Oktober 2018

Pemilik Industri Pia DC



Donny Filliantolie T

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Donny Filianto (Pemilik Industri Pia DC) pada tanggal 03

Oktober 2018



Wawancara dengan Ibu Cynthia Bong (Manajer Industri Pia DC) pada tanggal 15

Oktober 2018



Wawancara dengan Ibu Aan Rahmawati (Kepala Staf Administrasi Industri Pia DC) pada tanggal 03 Oktober 2018



Wawancara dengan Bapak Erwin (Kepala Produksi Industri Pia DC) pada tanggal 03 Oktober 2018



Wawancara Dengan Ibu Mai (Karyawan Industri Pia DC) pada tanggal 03 Oktober 2018



Wawancara Dengan Ibu Rusma dan Ibu Mail (Karyawan Industri Pia DC) pada tanggal 03

Oktober 2018



Wawancara Dengan Ibu Khodijah (Karyawan Industri Pia DC) pada tanggal 03 Oktober 2018



Wawancara Dengan Mas Hendrik (Karyawan Industri Pia DC) pada tanggal 03 Oktober 2018



Wawancara Dengan Ibu Mai (Karyawan Industri Pia DC) pada tanggal 03 Oktober 2018



Tampak depan Perusahaan Industri Pia DC pada tanggal 2018



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax: (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B- 537 /In.20/7.a/PP.00.9/04/2018
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr : Pimpinan DONNY FILIANTO
di-
TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Ahmad Kholilur Rohman
NIM : 083144057
Semester : 8
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
No Telpon : 082237920645
Dosen Pembimbing : Nurul Setianingrum, SE., M.M.
NIP : 196905231998032001
Judul Penelitian : Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya
Meningkatkan Volume Penjualan Pia (Studi Kasus Pia
DC Jenggawah)

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 23 April 2018
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip

No : 001/A.A8/KS/2018
Lampiran : -
Peihal : Pemeritahuan Selesai Penelitian

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember

Di jember

Sehubungan dengan dilaksankannya penelitian di Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Ahmad Kholilur Rohman
Nim : 083144057
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Jurusan : Ekonomi Islam

Telah selesai melakukan penelitian di di Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember pada tanggal 03-15 Oktober 2018 dengan judul *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kue Pia (Studi Kasus Industri Pia DC Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabuapten Jember)*.

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 Oktober 2018

Pimpinan Industri Pia DC Kecamatan

Donny Riliantole F.

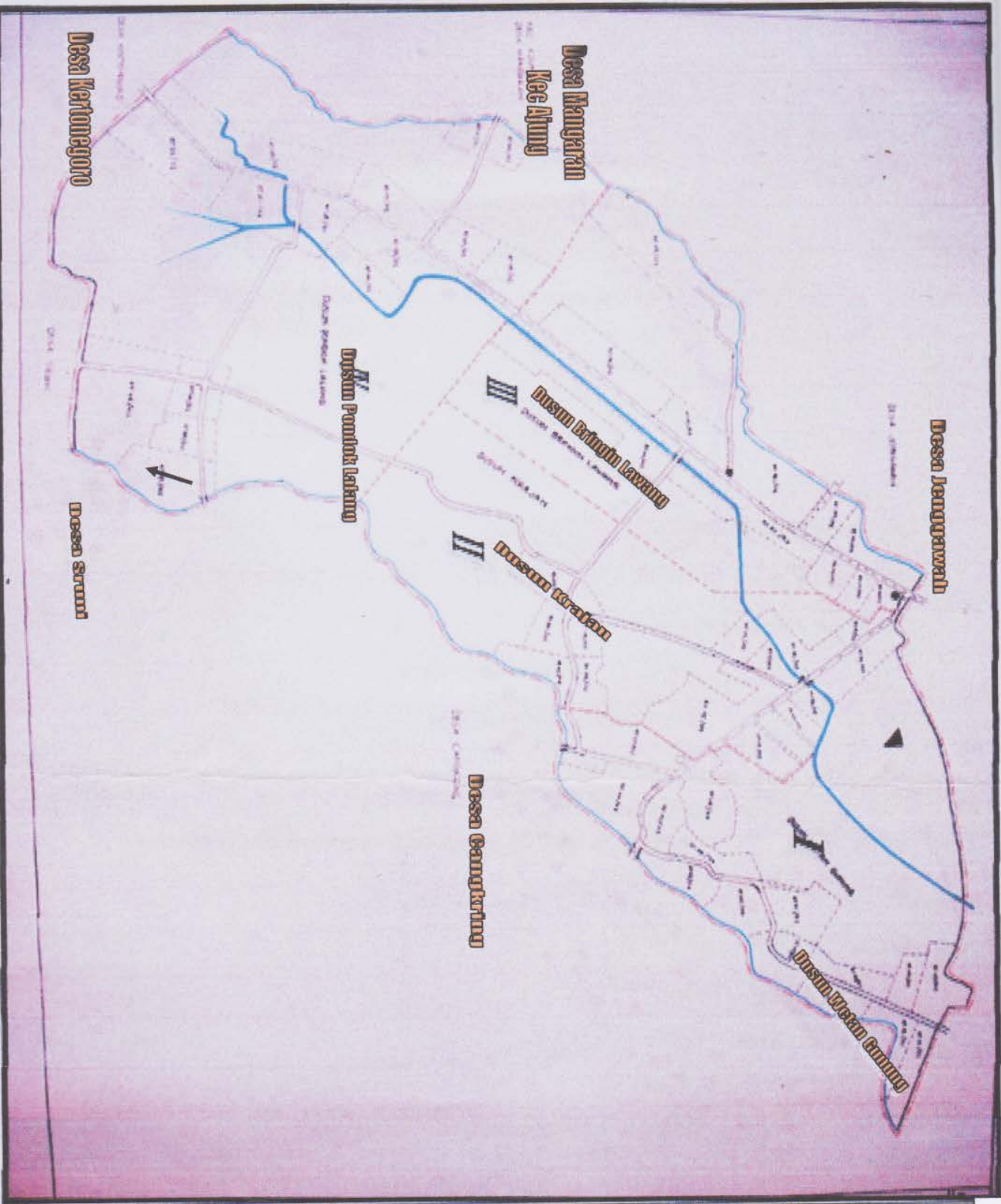


PETA DESA WONOJATI

WONOJATI
KECAMATAN
JENGGAWAH
KABUPATEN
JEMBER

LEGENDA / NOTASI

- = Jalan Raya
- = Jalan Desa
- = Sungai
- = Batas Desa
- = Gunung
- = Perkantoran
- = Tempat Pendidikan
- = Masjid / Musolla
- = Masy. Kaya
- = Masy. Sedang
- = Masy. Miskin
- Dusun Wetan Gunung
- Dusun Krajan
- Dusun Bringin Lawang
- Dusun Pondok lalang



BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Ahmad Kholilur Rohman
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat Lahir : Jember
Tanggal Lahir : 09 Januari 1996
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Dusun Curah Suko RT 10 RW 10 Desa Kaliwining Kecamatan Rambipuji
No Telfon : 082237920645
E-Mail : kholilrohman1996@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2002-2008 SDN 03 Kaliwining
2008-2011 SMPN 1 Rambipuji
2011-2014 MAN 2 Jember