

**STRATEGI PEMASARAN 4P DALAM MENINGKATKAN  
DAYA SAING PEDAGANG KERUPUK MATANG PADA  
UD. KERUPUK NGATIMAN DI DESA  
BALUNG KULON**

**SKRIPSI**



Umi Zakkiyatul Fitroh

NIM. 204105020122

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2024**

**STRATEGI PEMASARAN 4P DALAM MENINGKATKAN  
DAYA SAING PEDAGANG KERUPUK MATANG PADA  
UD. KERUPUK NGATIMAN DI DESA  
BALUNG KULON**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:  
Umi Zakkiyatul Fitroh  
NIM. 204105020122

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2024**

**STRATEGI PEMASARAN 4P DALAM MENINGKATKAN  
DAYA SAING PEDAGANG KERUPUK MATANG PADA  
UD. KERUPUK NGATIMAN DI DESA  
BALUNG KULON**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

**Umi Zakkivatul Fitroh**  
**NIM. 204105020122**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Disetujui Pembimbing  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

**Dr. Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E**  
**NIP. 198006262023212023**

**STRATEGI PEMASARAN 4P DALAM MENINGKATKAN  
DAYA SAING PEDAGANG KERUPUK MATANG PADA  
UD. KERUPUK NGATIMAN DI DESA  
BALUNG KULON**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Syariah  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa

Tanggal : 10 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Sofiah, M.E  
NIP.199105152019032005

Mohammad Mirza Pratama, S.ST., M.M  
NIP. 199112052023211022

Anggota :

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I

2. Dr. Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag  
NIP.196812261996031001

## MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدُلُّكُمْ عَلٰى تِجْرَةٍ تُّنَجِّيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ اَلِيْمٍ\*

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?” (QS. As-Shaff [10]:14).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

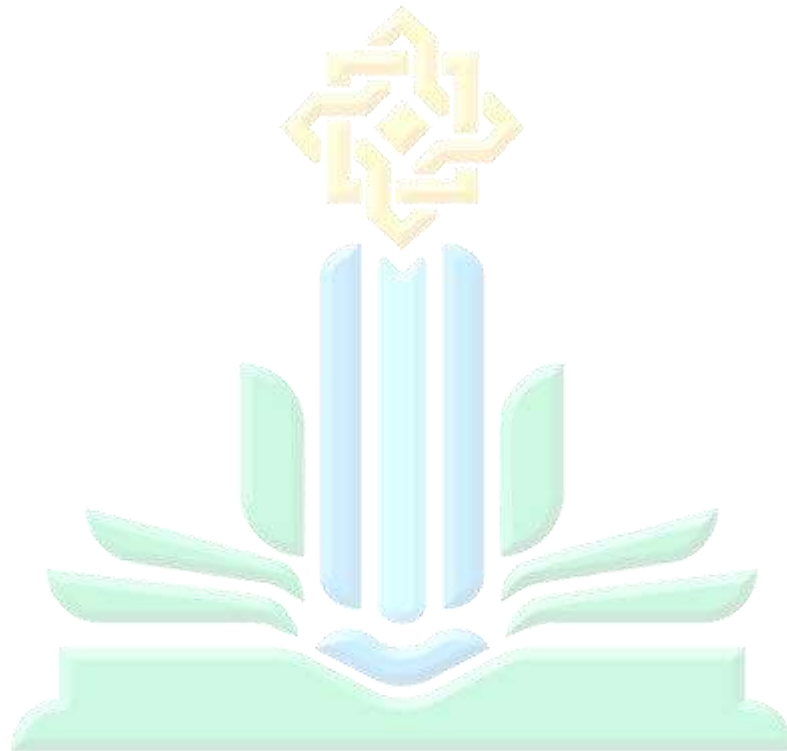
\* M. Quraish Shihab, *Pesan, kesan dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2011).

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kusembahkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat serta Hidayat-Nya sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir kuliah yang ditulis dengan sangat sederhana ini yang tentunya masih terdapat banyak kekurangan. Dan atas Ridho Allah SWT, saya dapat berfikir dan menambah wawasan yang insyaallah akan menjadi ilmu yang berkah. Semoga keberhasilan ini menjadi langkah awal untuk menggapai masa depan yang baik. Demikian skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada Bapak dan Ibu yang tiada henti mendoakan dan memberikan dukungan. Yang selalu memberikan semangat, menjadi garda terdepan saya, siap memberikan sandaran dengan penuh kasih sayang dan cinta yang tiada henti. Terima kasih untuk selalu berjuang membahagiakan saya dan keluarga. Terima kasih sudah mengiringi langkah saya sampai berada dititik ini. Semua pengorbanan yang telah diberikan kepada saya tidak dapat terbayar dengan apapun. Terima kasih banyak atas segala upaya dan jeri payah yang tak ada hentinya.
2. Kepada saudari kandung satu-satunya yang juga tiada henti memberikan semangat, dukungan serta doa kepada saya. Terima kasih sudah menjadi pendengar setia atas semua keluh kesahku. Dan terima kasih atas segala pengorbanan yang tak terbalas.
3. Kepada seluruh sahabatku yang tidak bisa saya sebut satu-satu terima kasih bersedia mendengar keluh kesah dan tiada henti memberikan nasihat.

4. Kepada almamater UIN KHAS Jember dan segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah bersedia meluangkan waktu serta berbagi ilmu kepada saya.
5. Kepada teman seperjuangan anggota kelas ES 4 angkatan 2020, terima kasih atas segala dukungannya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran 4P Dalam Meningkatkan Daya Saing Pedagang Kerupuk Matang Pada UD. Kerupuk Ngatiman di Desa Balung Kulon” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari semua pihak yang terlibat. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, atas kesempatan yang telah diberikan pada penulis untuk menyelesaikan pendidikan S1 di jurusan Ekonomi Islam program studi Ekonomi Syariah.
2. Dr. H. Ubaidillah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mempertahankan akreditasi yang baik di kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. MF. Hidayatullah, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikah arahan dan membangun program kuliah yang baik di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



4. Dr. Sofiah, M.E selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan do'a, bimbingan dan memberikan kepercayaan kepada penulis.
5. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M sebagai Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan arahan dalam bidang akademik kepada penulis di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Dr. Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, dan bersedia meluangkan banyak waktu sehingga penulisan skripsi ini mampu terselesaikan.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah meluangkan waktu dan memberikan ilmu-ilmu yang insyaallah berkah dan bermanfaat bagi masa depan penulis.
8. Pemilik UD. Kerupuk Ngatiman beserta karyawan yang telah memberikan peluang dan data yang dibutuhkan penulis.
9. Keluarga, saudara, teman-teman, serta semua pihak yang terlibat.

Jember, 10 Desember 2024  
Penulis,

Umi Zakkiyatul Fitroh  
NIM. 204105020122

## ABSTRAK

**Umi Zakkiyatul Fitroh, Hikmatul Hasanah, 2024:** Strategi Pemasaran 4P dalam Meningkatkan Daya Saing Pedagang Kerupuk Matang pada UD. Kerupuk Ngatiman di Desa Balung Kulon.

**Kata kunci :** strategi pemasaran, daya saing, UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara. Dalam melakukan strategi pemasarannya, usaha kecil cenderung memilih strategi pemasaran 4P (*Marketing Mix*) yang didalamnya terdapat empat variabel diantaranya : produk, harga, promosi, dan tempat. Dan dalam kegiatan pemasaran tentunya tidak terlepas dari unsur persaingan. Daya saing atau disebut dengan persaingan merupakan sebuah inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

Dari penjelasan diatas, penelitian ini difokuskan pada 1) Bagaimana strategi pemasaran 4P yang diterapkan pada UD. Kerupuk Ngatiman dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang di desa Balung Kulon? 2) Bagaimana solusi dan kendala strategi pemasaran yang diterapkan UD. Kerupuk Ngatiman dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang di Desa Balung Kulon?

Untuk tujuan penelitian ini diantaranya: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran 4P yang diterapkan pada UD Kerupuk Ngatiman dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang di desa Balung Kulon. 2) Untuk mengetahui solusi dan kendala strategi pemasaran yang diterapkan UD. Kerupuk Ngatiman dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang di Desa Balung Kulon.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *field research* Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun dalam menentukan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah 1) berdasarkan penerapan strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari a) Strategi Produk yaitu menghasilkan produk kerupuk dalam kemasan kilo gram (Kg) yang memiliki kualitas baik dengan memperhatikan kualitas bahan baku; b) Strategi harga yang ditawarkan dari harga Rp. 13.000 hingga Rp. 40.000; c) Strategi tempat yaitu memilih rumah sebagai tempat produksi dan toko sebagai saluran distribusi dalam pemasaran produknya; d) Strategi Promosi yang digunakan adalah teknik *word to mouth*, *door to door*, pemasangan spanduk dan media digital berupa WhatsApp. 2) Faktor kendala yang dihadapi adalah a) Kenaikan bahan baku; b) Cuaca; c) Tenaga Kerja.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	ii
Persetujuan Pembimbing .....	iii
Pengesahan Tim Penguji .....	iv
Motto .....	v
Persembahan .....	vi
Kata Pengantar.....	viii
Abstrak.....	x
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sistematika Pembahasan.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	17
B. Kajian Teori .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi Penelitian.....	50

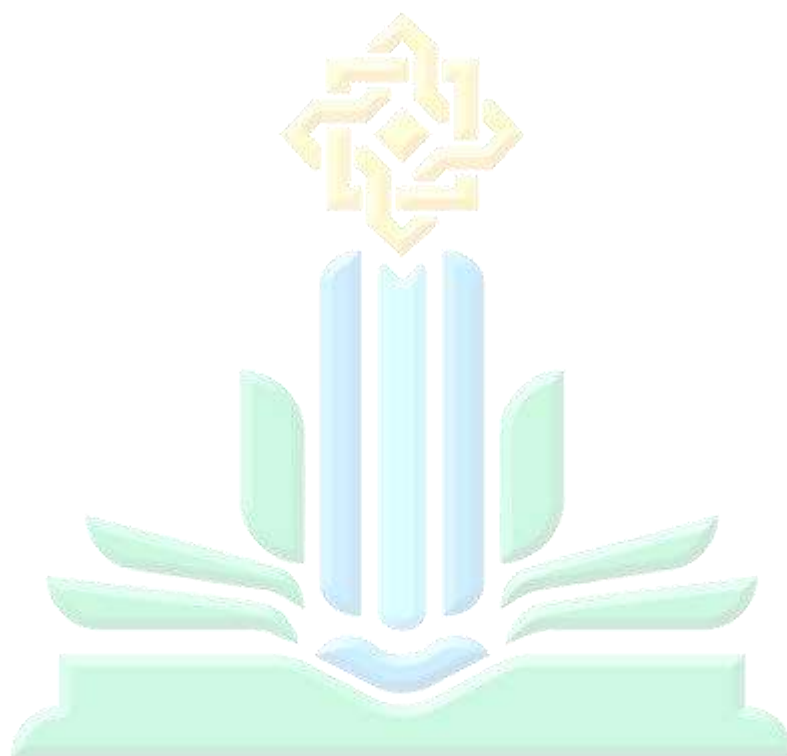
C. Subyek Penelitian.....	50
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Analisis Data.....	55
F. Keabsahan Data.....	57
G. Tahap-tahap Penelitian.....	58
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>62</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	62
B. Penyajian Data dan Analisis.....	64
C. Pembahasan Temuan.....	84
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>97</b>
A. Simpulan .....	97
B. Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>
<b>Lampiran-lampiran</b>	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

1.1.	Daftar Pengusaha Kerupuk di Wilayah Jember .....	7
1.2.	Persamaan dan Perbedaan Studi Penelitian Terdahulu .....	27
1.3.	Kriteria UMKM .....	47



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Di era globalisasi sekarang ini, usaha merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan memiliki peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan usaha ini mempengaruhi tingkat kehidupan semua manusia. Kegiatan usaha tersebut meliputi menjadi produsen, konsumen maupun perantara.<sup>2</sup> Perubahan era globalisasi ditandai dengan masuknya sistem mekanisme pasar ke dalam kehidupan ekonomi yang membawa dampak akan terjadinya berbagai perubahan dan perkembangan sektor perekonomian dalam masyarakat yang menghasilkan struktur persaingan dalam menjalankan aktivitas perekonomian.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan ekonomi, khususnya bagi negara-negara yang memiliki pendapatan perkapita rendah. Pemerintah secara serius

---

<sup>2</sup> Siti Khofifah, "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 2, Desember 2020, Hal. 38.

memperhatikan lebih pada sektor usaha ini. Alasannya, usaha kecil ini menjadi tulang punggung penyedia tenaga kerja, karena perusahaan besar lebih menekan penggunaan teknologi dari pada tenaga kerja manusia.<sup>3</sup> Para pelaku UMKM membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan di dunia bisnis. Cara paling efektif untuk merumuskan strategi pemasaran adalah dengan mengetahui keunggulan bersaing yang sesuai dengan lingkungan internal maupun eksternal UMKM tersebut.

Pemasaran (*marketing*) merupakan upaya untuk merayu konsumen untuk mengeluarkan uang guna membeli produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertemukan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.<sup>4</sup> Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*,) dan tempat (*place*) atau sering disingkat dengan 4P. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa, serta untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>5</sup> Strategi pemasaran 4P merupakan

---

<sup>3</sup> Nyda Utami dan Maya Sari, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Toko PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat," *JEKsya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 1, 2022, Hal 12.

<sup>4</sup> Irwan, "*Pemasaran Prinsip dan Kasus*," Edisi 2, BPFE, (Yogyakarta : 1988), Hal. 10

<sup>5</sup> Susatyo Herlambang. *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis* (Yogyakarta: Purnama Publishing, 2018), 110.

strategi pemasaran yang baik diterapkan pada usaha kecil dalam operasional kerjanya, untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran memang tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satupun perusahaan yang bisa santai dalam menghadapi persaingan untuk menikmati hasil keuntungan yang sesuai. Dapat dipastikan bahwa setiap perusahaan memiliki strategi dalam pengoperasiannya. Daya saing atau dikenal dengan kata persaingan merupakan sebuah inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Persaingan dapat menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, daya saing sendiri yaitu sebuah konsep perbandingan kinerja perusahaan dan kemampuan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang atau jasa yang diberikan dalam pasar.<sup>6</sup>

Keputusan perusahaan tentang saluran pemasaran menentukan bagaimana cara produk yang diproduksi dan dapat dijangkau oleh pelanggannya. Saluran tersebut biasanya melibatkan perantara pemasaran atau perusahaan yang ikut serta dalam proses pemindahan langsung barang sampai ke tangan konsumen. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui agen, pedagang besar dan pengecer.<sup>7</sup>

Dalam konteks penelitian ini adalah berkaitan dengan UMKM yang memproduksi kerupuk, yang menentukan beberapa macam produk kerupuk yang akan diolah dan bagaimana strategi pemasaran yang

---

<sup>6</sup> Mahlida Anastasia Putri and Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Sayariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabaruu': Islamic Banking and Finance*, Vol. 4, No. 2 (November, 2021) : 432.

<sup>7</sup> Assauri, "Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi," *Edisi 1*, Cetakan Ke-14, 234-35.



diterapkan. Kerupuk adalah suatu jenis makanan kering yang terbuat dari bahan-bahan yang mengandung pati cukup tinggi. Pengertian lain menyebutkan bahwa kerupuk merupakan jenis makanan kecil yang mengalami pengembangan volume membentuk produk yang bertekstur dan mempunyai kepadatan rendah selama proses penggorengan. Demikian juga produk ekstrusi akan mengalami pengembangan pada saat pengolahannya. Kerupuk mempunyai kadar air antara 9.91 – 14%, dengan kadar patinya bervariasi dari 32.82 – 52.73 % dan kadar proteinnya 0.97 – 11.04 %. Kadar protein kerupuk udang, kerupuk ikan, kerupuk kedele dan kerupuk telur memiliki kandungan protein yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan bahan tambahan seperti udang, ikan, kedele dan telur merupakan bahan yang berkadar protein cukup tinggi.<sup>8</sup>

Di Indonesia selain sambal, kerupuk juga selalu dijadikan hidangan pendamping yang disajikan bersama makanan utama. Penggunaan kerupuk dalam masakan Indonesia merupakan bagian dari identitas budaya dan tradisi kuliner Indonesia, seperti nasi goreng, mie goreng, soto, gado-gado, dan lain sebagainya. Selain itu, saat makan bersama dan berbagi hidangan dengan kerupuk sebagai pelengkap menciptakan suasana yang hangat dan ramah, serta meningkatkan kelezatan makanan secara keseluruhan. Banyak variasi rasa dan tekstur yang ada di Indonesia seperti kerupuk udang, kerupuk samiler, kerupuk mie, kerupuk bawang, dan masih banyak lagi yang dapat memberikan sentuhan kriuk dan gurih yang menyegarkan saat

---

<sup>8</sup> Fitri Nur Latifah, M. Ruslianoor Maika, and Novia Ariyanti, "Pkm Geo Umkm Desa Kenongo," *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 3, No. 3, (2019): 259-266.

dikonsumsi bersama hidangan. Bahkan makan hanya dengan nasi dan kecap jika didampingi dengan kerupuk sebagai lauk, makan akan terasa nikmat. Dibandingkan makan hanya dengan lauk sambal, pasti masih mencari kerupuk sebagai lauk pelengkap<sup>9</sup>

Kerupuk punya harga yang murah serta sangat mudah didapat sehingga bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Kerupuk dijual dalam keadaan matang dan mentah. Kerupuk yang dijual dalam keadaan mentah dapat dengan mudah dijumpai dipasar tradisional maupun pasar modern. Sedangkan untuk kerupuk yang dijual dalam keadaan matang bisa dengan mudah ditemukan dipasar, diwarung, warteg, hingga rumah makan.<sup>10</sup>

**Tabel 1.1**

**Daftar Pengusaha Kerupuk di Wilayah Jember**

NO	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT
1.	Kerupuk Abogo	Ajung
2.	Kerupuk Al-Hidayah	Rowo Indah, Ajung
3.	UD. Burhan Berkah Jaya	Krajan, Ambulu
4.	Sari Rasa Puli	Karanganyar, Ambulu
5.	Kerupuk Pak To	Tegalsari, Ambulu
6.	Rambak Langen Saripe	Langon, Ambulu
7.	Tira Jaya	Gambirono, Bangsalsari
8.	Kerupuk Tempe Bu Us	Curah Kalong, Bangsalsari
9.	Kerupuk Rizky Jaya	Balung Kulon, Balung
10.	UD. Kerupuk Balap	Balung Kulon, Balung
11.	Kerupuk Cak Giyo	Balung Kulon, Balung
12.	UD. Kerupuk Ngatiman	Balung Kulon, Balung
13.	UD. Sumber Rejeki (Kerupuk)	Balung Kulon, Balung
14.	Kerupuk Lek Ujuk	Balung Kulon, Balung
15.	UD. Karang Anom Kerupuk	Balung Kulon, Balung

<sup>9</sup> Erik Agus Yudhistira, "Alasan Orang Indonesia Harus Makan Pakai Kerupuk", Santapan Asia, Malang, Juni 28, 2023.

<sup>10</sup> "Orang Indonesia Gemar Mengonsumsi Kerupuk, Kenapa Ya?", Pergi Kuliner Yuk, Juni 4, 2020.

16.	Kerupuk Barokah	Balung Kulon, Balung
17.	Kerupuk Asis	Balung Kulon, Balung
18.	Kerupuk Barokallah	Balung Lor, Balung
19.	Kerupuk H. Sarowi	Balung Lor, Balung
20.	Samiler Siti Aminah	Balung Lor, Balung
21.	Hanan Kerupuk	Balung Lor, Balung
22.	Kerupuk Jayuz	Tutul, Balung
23.	Kerupuk Pak Dul	Tutul, Balung
24.	Kerupuk Yak Hut	Gumelar, Balung
25.	UD. Kerupuk Sahalah	Karangrejo, Gumukmas
26.	Kerupuk Azka (Pentol dan Tengiri)	Tembokrejo, Gumukmas
27.	Kerupuk Puli Bu Saliya	Jelbuk
28.	Kerupuk Tempe B. Ripa	Jatisari, Jenggawah
29.	Kerupuk Pentol Dua Jaya	Jatimulyo, Jenggawah
30.	Kerupuk A. Minan	Kertonegoro, Jenggawah
31.	Kerupuk Ibu Aris	Kemuningsari, Jenggawah
32.	Kerupuk Sofiah	Gumuksari, Kalisat
33.	Kerupuk Pattola	Kalisat
34.	Kerupuk Pak Syukur	Mangli, Kaliwates
35.	Kerupuk Junior	Mangli, Kaliwates
36.	Kerupuk Alfiah	Mangli, Kaliwates
37.	Kerupuk Nabilla	Mangli, Kaliwates
38.	Kerupuk Pak Yanto	Mangli, Kaliwates
39.	Kerupuk Yoyok	Mangli, Kaliwates
40.	Kerupuk Thoyyib	Karanganyar, kaliwates
41.	Tirta Jaya	Kaliwates
42.	Kerupuk Salim Hidayah	Ponjen, Kencong
43.	Istana Kerupuk	Wonorejo, Kencong
44.	Kerupuk Empat Putra	Wonorejo, Kencong
45.	Kerupuk Bapak Mister	Cakru, Kencong
46.	Kerupuk Telur Asin Arrohman	Paseban, Kencong
47.	Kerupuk As Bintoro	Bintoro, Patrang
48.	UD. Putra Jaya	Jambearum, Puger
49.	UD. Annur	Jambearum, Puger
50.	Kerupuk Dwi Istanto	Kasiyan, Puger
51.	Sutris Kerupuk	Grenden, Puger
52.	Kerupuk Azhar	Puger Kulon, Puger
53.	UD. Putra dan Putri Mandiri	Puger Kulon, Puger
54.	Sutris Kerupuk	Wonosari, puger
55.	Kerupuk Cak Iik	Nogosari, Rambipuji
56.	Kerupuk P. Hamid	Gugut, Rambipuji
57.	Kerupuk Berasan	Rowotamtu, Rambipuji
58.	Azy-Syirazi (Puli)	Rowotamtu, Rambipuji
59.	Kerupuk Besuki	Sidomekar, Semboro
60.	Puli Cap Jempol	Kebonsari, Summersari
61.	UD. Karunia Jaya	Tegalwangi, Umbulsari
62.	UD. Aneka Kerupuk	Purwojati, Wuluhan
63.	Daun Mas (Kerupuk Puli)	Gludengan, Wuluhan

64.	UD. Kerupuk Bang Pakih	Glundengan, Wuluhan
65.	Tiga Putra Kerupuk	Glundengan, Wuluhan
66.	Kerupuk Iris Pak Wahab	Glundengan, Wuluhan
67.	UD. Kerupuk Mbah Sarkam	Dukuh Dempok, Wuluhan
68.	Kerupuk Pak Edi	Ampel, Wuluhan
69.	Kerupuk Tempe Rohim	Lojejer, Wuluhan
70.	UD. Kerupuk Sekar Arum	Lojejer, Wuluhan

Sumber : Observasi di Wilayah Kabupaten Jember, 1 April- 3 Mei 2024.

Wilayah di Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Jember yang memiliki UMKM unggul adalah Kecamatan Balung, Kaliwates, dan Wuluhan. Namun, Wilayah yang paling unggul adalah Kecamatan Balung. Banyak UMKM yang mengelola kerupuk matang baik dalam kemasan kecil (biji) maupun kemasan besar (kilogram), seperti di daerah Tutul, Gumelar, Balung Lor, dan Balung Kulon. Daerah yang cukup menarik adalah Di Desa Balung Kulon. Karena di desa tersebut banyak UMKM yang memproduksi kerupuk bawang (kerupuk THR) yang mana kerupuk tersebut adalah produk unggulan, selain itu produk tersebut merupakan produk yang paling laris dipasaran baik didalam maupun diluar wilayah Jawa.<sup>11</sup> Sehingga UMKM kerupuk matang yang ada di desa Balung Kulon bisa dengan mudah mendapatkan kerupuk bawang tersebut untuk diolah dan kemudian dipasarkan dalam keadaan matang.

Mengingat sekarang adalah era globalisasi dimana semuanya serba instan, dan masyarakat pun dalam kegiatan konsumsi akan lebih

<sup>11</sup> Salsabila Fatimatuzzahro, "Kerupuk THR Menjadi Salah Satu UMKM Keunggulan Balung Kulon," Jember, Agustus 15, 2022. <https://unmuhjember.ac.id/id/beranda/berita/berita-kkn/515-kerupuk-thr-menjadi-salah-satu-umkm-keunggulan-balung-kulon.html>

memilih makanan yang instan juga termasuk kerupuk. Maka peneliti lebih fokus terhadap *home industry* yang mengelola kerupuk matang kemasan yang kemudian diedarkan ke beberapa wilayah sekitar. Meskipun pada dasarnya pemilik usaha dagang kerupuk matang tersebut sudah memiliki penghasilan dan pemasukan dari hasil operasional perusahaan, akan tetapi dari sisi perkembangan ekonomi masyarakat UMKM tersebut masih belum ada perubahan. Sehingga dapat diartikan perekonomian masyarakat Balung Kulon masih stabil. Dari permasalahan tersebut peneliti ingin melihat “Apakah UMKM di daerah tersebut sudah menerapkan strategi pemasaran 4P?”. Karena dengan menerapkan strategi pemasaran 4P sebuah UMKM bisa dengan mudah berkembang.

Usaha Dagang Kerupuk Ngatiman merupakan usaha kecil yang memproduksi kerupuk matang dalam kemasan kiloan. Munculnya UD. Kerupuk Ngatiman ini berawal dari pemikiran pemilik usaha untuk merencanakan dan membuat suatu usaha sebagai sumber pemasukan sehari-hari. Hal ini juga dipengaruhi oleh usaha-usaha sejenis yang ada disekitar UMKM ini, sehingga pemilik usaha mempelajari, memahami, dan mencoba untuk mengembangkan UMKM ini agar lebih sukses dibandingkan usaha sejenis yang berada disekitar daerah Balung Kulon. Di Balung Kulon sendiri tidak hanya UD. Kerupuk Ngatiman saja, akan tetapi ada beberapa pengusaha kerupuk matang lain seperti UD Kerupuk Balap, UD Barokah dan lainnya. Dalam kegiatan

operasionalnya, UD. Kerupuk Ngatiman memiliki strategi pemasaran (*marketing mix*) dengan konsep 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Selain itu, permintaan pasar yang cukup tinggi menjadikan UMKM tersebut melakukan produksi yang lebih banyak jumlahnya dibanding UMKM lainnya. Letak yang strategis dan cita rasa yang khas menjadi salah satu penyebab permintaan pasar melambung tinggi. Dari para konsumen juga banyak yang lebih memilih produk dari UMKM ini dibandingkan produk dari UMKM lain.<sup>12</sup>

Penelitian semacam ini sebelumnya sudah pernah diteliti oleh (*Tate Agape Bawana, 2023*) dan (*Mahlida Anastasia Putri dan Renny Oktavia, 2022*) yang menghasilkan : Pertama, penerapan strategi bauran pemasaran 4P dibutuhkan dalam upaya peningkatan daya saing UMKM; Kedua, dalam penerapan strategi 4P terdapat dua dampak yakni dampak positif dan negatif, dampak positifnya para pelaku usaha mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar, sedangkan dampak negatifnya produk tidak tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha masih menggunakan pemasaran secara manual.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin lebih memperkuat lagi penerapan strategi pemasaran 4P dalam meningkatkan daya saing UMKM pada pengusaha dagang kerupuk. Di era globalisasi ini, yang

---

<sup>12</sup> Observasi di Lingkungan UD. Kerupuk Ngatiman, 05 Agustus 2023.

mana semua kegiatan bisa dilakukan dengan mudah dan cepat asalkan dengan cara yang tepat.

## **B. Fokus Penelitian**

Dari konteks penelitian sebagaimana yang telah dipaparkan diatas. Maka peneliti menentukan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran 4P yang diterapkan pada UD. Kerupuk Ngatiman dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang di desa Balung Kulon?
2. Bagaimana kendala dan solusi strategi pemasaran yang diterapkan UD. Kerupuk Ngatiman dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang di Desa Balung Kulon?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam sebuah penelitian tentunya ingin mendapat hasil yang sesuai dengan tujuan dan kegunaan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dan kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran 4P yang diterapkan pada UD Kerupuk Ngatiman dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang di desa Balung Kulon.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi strategi pemasaran yang diterapkan UD. Kerupuk Ngatiman dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang di Desa Balung Kulon.

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian terdiri atas manfaat teoritis dan praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.<sup>13</sup> Dari penjabaran tersebut maka tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah, memperdalam dan memperluas wawasan keilmuan yang terkait dengan strategi pemasaran 4P dalam meningkatkan daya saing antar pedagang.

##### 2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung dan menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran 4P dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang.

b. Bagi almamater UIN KHAS Jember, penelitian ini diharapkan menjadi koleksi kajian dan referensi tambahan penelitian tentang strategi pemasaran 4P dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang.

---

<sup>13</sup> Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember. Hal 45



- c. Bagi UD Kerupuk Ngatiman, penelitian ini diharapkan menjadi sarana evaluasi oleh *owner* (pemilik) tentang strategi pemasaran 4P dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan maupun informasi tentang strategi pemasaran 4P dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang.

## E. Definisi Istilah

### 1. Strategi Pemasaran 4P

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, modifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>14</sup>

Menurut kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Umar H., "*Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategi*," Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.

<sup>15</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), 1340.

Strategi pemasaran 4P merupakan bagian dari *marketing mix*, bauran strategi pemasaran 4P memiliki empat elemen penting, yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Produk yang merupakan jantung dari bauran pemasaran, yang menjadi entitas fisik. Strategi pemasaran 4P memiliki dua tujuan yaitu memberi tahu produk dan merayu konsumen untuk membeli produk. Bauran Pemasaran artinya strategi mencampur aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimal sebagai akibatnya mendatangkan akibat saling memuaskan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri berasal seluruh variabel yg bisa dikontrol perusahaan pada komunikasinya dengan dan akan dipakai buat menetapkan konsumen target.<sup>16</sup>

## 2. Daya Saing

Poin inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

Persaingan dapat menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, daya saing sendiri adalah sebuah konsep perbandingan kinerja perusahaan dan kemampuannya untuk menciptakan sebuah barang dan jasa sesuai kebutuhan pasar.<sup>17</sup>

Suatu perusahaan dikatakan memiliki daya saing yang baik ketika perusahaan tersebut memiliki pendapatan dengan tingkat tinggi meskipun

<sup>16</sup> Yazid, "*Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)*," (CV.ADIPURA, Yogyakarta, 2001), 18

<sup>17</sup> Rizka Arsy Tuwu, Annisa Angga, Faziera Purba, Waode Sumira, dan Ebi Selawati. "Daya Saing, Strategi, dan Produktivitas," *Administrasi Bisnis*'17, Juni 15, 2020, video, 0:41 [https://www.youtube.com/watch?v=3u07\\_wu32NE](https://www.youtube.com/watch?v=3u07_wu32NE)

situasi dan struktur industri sedang berada pada posisi yang kurang menguntungkan. Suatu industri dapat dikatakan memiliki daya saing jika memiliki tingkat produktivitas faktor secara keseluruhan sama atau lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing asingnya. Peningkatan daya saing dapat dilakukan dengan meningkatkan penerapan strategi bersaing yang tepat. Strategi bersaing yang tepat akan mudah diketahui ketika pengusaha lebih mengenali dan memahami lingkungan bisnis maupun wilayah lain yang akan dijangkau. Selain itu, perusahaan juga harus membangun keunggulan kompetitif ketika menciptakan suatu produk maka dapat mengandalakan sumber daya, dan kemampuan serta jaringan usaha yang dimiliki. Sehingga daya saing dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran suatu perusahaan yang dimana peningkatan menjadi wadah ukur tingkat pemasaran produk dalam bersaing antar perusahaan.<sup>18</sup>

### 3. Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan sebuah usaha ekonomi produktif yang bersifat independen dan dimiliki perorangan maupun kelompok. UMKM bukan sebuah usaha yang dijadikan sebagai cabang dari perusahaan utama. UMKM dimiliki dan dikuasai serta menjadi bagian langsung dan tidak langsung dari usaha menengah. Saat ini UMKM sudah menjadi integritas nasional yang pemasarannya sudah menyebar luas. UMKM juga menjadi wadah bagi setiap orang untuk menyalurkan minat bakat untuk

---

<sup>18</sup> Siti Khofifah, "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Volume 3 Nomor 2, Hal 38-40, Desember 2020.

dijadikan lapangan pekerjaan guna pemenuhan ekonominya. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi pondasi kegiatan ekonomi yang mampu memulihkan kondisi perekonomian. Dalam hal ini, peran UMKM berkontribusi sangat besar terhadap perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki jaringan luas hingga ke berbagai pelosok negeri yang mampu merangkul serta menghidupkan potensi yang luas, sehingga masyarakat akan mendapatkan kehidupan yang lebih baik.<sup>19</sup>

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

Mendeskrripsikan urutan yang akan dibahas dalam penyusunan laporan penelitian, mulai dari bab awal hingga bab akhir. Bentuk deskriptif narasi merupakan format penulisan sistematika pembahasan. Secara umum, penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu :

**Bab I Pendahuluan**, membahas tentang konteks, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, sistematika pembahasan.

**Bab II Kajian Kepustakaan**, berisi pembahasan tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang menjadi landasan dalam penelitian.

**Bab III Metode Penelitian**, membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, tahap-tahap penelitian.

---

<sup>19</sup> Kartajaya, FE Ubaya dan Forum Daerah UKM Jawa Timur, *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007)

**Bab IV Penyajian Data dan Analisis**, membahas tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, pembahasan temuan.

**Bab V Penutup**, berisi simpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, serta saran yang baik.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti akan mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik peneliti yang sudah terpublikasikan maupun belum terpublikasikan.

1. Nur Masliha, 2024. “Strategi Pemasaran Pada Produksi Usaha Tahu UD Amanah Di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember”. Skripsi UIN KHAS Jember.

Tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan serta mengetahui faktor-faktor kendala yang mempengaruhi produksi tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan, yang penentuan subyeknya menggunakan teknik *purposive*. Sedangkan teknik dalam mengumpulkan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Strategi yang digunakan pada UD. Amanah yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan menemukan kendala ketidakstabilan tenaga listrik, tenaga kerja, dan kenaikan harga bahan baku.

Perbedaan penelitian terdapat pada obyek, analisis data, serta tahap-tahap penelitian. Dan persamaan dalam penelitian ini yaitu

sama-sama fokus terhadap penerapan strategi pemasaran 4P dan untuk mengetahui faktor kendala yang dihadapi dalam produksinya.<sup>20</sup>

2. Siti Nur Kholifah, 2023. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Tas Anyam Jali Di Desa Sidoharjo”. Skripsi IAIN Ponorogo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran tas anyam jali di Desa Sidoharjo. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data dengan reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Narasumber dalam peneliti ini ada 6 orang, yaitu 4 orang pelaku UKM pengrajin tas anyam jali dan 2 orang konsumen tas anyam jali yang ada di Desa Sidoharjo. Strategi pemasaran yang dilakukan UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Selain strategi pemasaran ada juga kendala yang dihadapi UKM pengrajin tas anyam jali di Desa Sidoharjo yaitu banyaknya pesaing dan kurangnya modal.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Nur Masliha, “Strategi Pemasaran Pada Produksi Usaha Tahu UD Amanah Di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember”( Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024).

<sup>21</sup> Kholifah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Tas Anyam Jali Di Desa Sidoharjo” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2023), 02.

Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada subyek yang diteliti dan persamaannya terletak pada jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

3. Tate Agape Bawana, 2023. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Di Surabaya.”

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif, penelitian ini dilakukan di UMKM Kerupuk Desa Kenjeran. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi dan wawancara. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari bulan ke bulan dan pernah mengalami penurunan penjualan hal ini dapat dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pabrik kerupuk.<sup>22</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaannya yakni pada penelitian terdahulu jenis penelitian yang digunakan yakni studi kasus sedangkan pada penelitian ini adalah studi lapangan.

---

<sup>22</sup> Tate Agape Bawana, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Iqtisadie: Journal Of Islamic Banking and Shariah Economy*. Vol. 3 No. 1. Taiwan, 2023.



4. Ratih Andani Dalihmunthe, 2022. “Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Penerapan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery”. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui Strategi Marketing Mix Menggunakan Penerapan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan berasal dari data sekunder dan primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara kepada pemilik atau pengelola Master Bakery. Sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa Master Bakery sudah menggunakan strategi marketing mix dalam perusahaan.<sup>23</sup>

Persamaan penelitian ini adalah sama- sama membahas tentang strategi pemasaran mix dengan konsep 4P. Sedangkan perbedaanya terletak pada teori yang dibahas. Pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan daya saing, sedangkan pada penelitian terdahulu hanya membahas teori strategi pemasaran mix dengan konsep 4P saja.

---

<sup>23</sup> Ratih Andani Dalimunthe, “Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Penerapan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery” (Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan, 2022), 45.

5. Nyda Utama, dan Maya Sari, 2022. “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Toko PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha dagang milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat untuk meningkatkan daya saing UMKM dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh usaha dagang milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat dalam menjalankan usaha. Penelitian ini menggunakan metode wawancara. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha dagang milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat adalah Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Kendala yang dihadapi usaha dagang PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat yaitu pesaing, Covid-19 dan kepercayaan masyarakat.<sup>24</sup>

Adapun perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu terdapat salah satu tujuan yang berbeda yaitu ingin mengetahui kendala yang dihadapi usaha dagang PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Seberang Kabupaten Langkat.

---

<sup>24</sup> Nyda Utama, and Maya Sari, “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Toko PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat,” *JEKsya: Journal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 1 (Medan, 2022) : 11  
<https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/index>

Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas teori strategi pemasaran 4P, daya saing, dan UMKM.

6. Ditha Liestya Rini, dan Diana Suksesiwaty Lubis, 2022. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UD. Keripik Pakde).”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran UD. Keripik Pakde dalam meningkatkan daya saing UMKM, mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran UD. Keripik Pakde dalam meningkatkan daya saing UMKM dan Mengetahui efektifitas penerapan strategi pemasaran UD. Keripik Pakde dalam meningkatkan daya saing UMKM. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan strategi pemasaran yang digunakan menggunakan strategi marketing mix (7P). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD.

Keripik Pakde telah menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Promotion, Proses, People, Place, dan Physical evidence.<sup>25</sup>

Terdapat perbedaan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian ini menggunakan strategi marketing mix dengan konsep 4P, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan strategi marketing mix dengan konsep 7P. Adapun persamaannya adalah sama-

---

<sup>25</sup> Ditha Liestya Rini, and Diana Suksesiwaty Lubis, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UD. Keripik Pakde),” *Syntax Lyterate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 7, No. 12 (Desember, 2022) : 19457-19470.

sama merumuskan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada perusahaan makanan ringan.

7. Stisilia Timbuleng, Altje L. Tumbel, and Debry Ch. A. Lintong, 2021. “Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon).

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dapat meningkatkan daya saing pada Friska Beauty Studio Tomohon. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan sampel karyawan, pelanggan, dan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang didalamnya produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan daya saing. Strategi tempat/ lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang di Friska Beauty Studio Tomohon.<sup>26</sup>

Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif.

---

<sup>26</sup> Stisilia Timbuleng, Altje L. Tumbel, and Debry Ch. A. Lintong, “Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon),” *Jurnal EMBA*, Vo. 9, No. 2 (April, 2021) : 1178-1184.

Persamaan penelitian ini yakni sama-sama membahas tentang teori strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

8. Mahlida Anastasia Putri dan Renny Oktafia, 2021. Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi dan wawancara. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari bulan ke bulan dan pernah mengalami penurunan penjualan hal ini dapat dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pabrik kerupuk.<sup>27</sup>

Pada penelitian ini terdapat perbedaan yaitu pada penelitian terdahulu membahas teori analisis SWOT dalam analisis datanya. Persamaannya yakni pada teknik pengumpulan data dan analisis data. Selain itu, terletak pada objek yang diteliti yakni sama-sama meneliti kerupuk.

---

<sup>27</sup> Mahlida Anastasia Putri and Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabaruu': Islamic Banking and Finance*, Vol. 4, No. 2 (November, 2021) : 431-444.

9. Willy Tambunan, Yudi Sukmono, dan Luvita Okti Anggraeni, 2021. Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing UKM Roti H-34.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui solusi alternatif strategi pemasaran terbaik untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Analisis strategi dilakukan dengan beberapa tahap yang pertama yaitu menggunakan matriks IFE dan EFE. Hasil yang diperoleh pada matriks IFE sebesar 3,779, sedangkan pada matriks EFE sebesar 2,905. Tahap kedua yaitu mencocokkan menggunakan matriks BCG, benchmarking, matriks IE dan matriks SWOT. Tahap terakhir yaitu tahap keputusan menggunakan QSPM untuk pemilihan strategi yang dapat diterapkan oleh UKM Roti H-34.<sup>28</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan penelitian yakni pada penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Persamaan terletak pada materi yang dibahas yakni strategi pemasaran.

10. Khoiru Rochmah dan Ahmad Badi', 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri".

<sup>28</sup> Willy Tambunan, Yudi Sukmono, and Luvita Okti Anggraeni, "Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan dan Daya Saing UKM Roti H-34," *Jurnal Optimalisasi*, Vol. 7, No. 1 (April, 2021) : 49-59, [www.jurnal.utu.ac.id/joptimalisas](http://www.jurnal.utu.ac.id/joptimalisas)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dan strategi yang digunakan Toko Roti Merah Delima Kediri berdasarkan analisis SWOT dalam menghadapi persaingan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, interview (wawancara), serta dokumentasi. Tahap akhir ini menggunakan keabsahan data dengan Credibility, Transferability, Dependability, Confirmability. Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan pada Toko Roti Merah Delima Kediri yang menggunakan bauran pemasaran diantaranya: Produk yang memiliki berbagai varian baik yang manis, asin, dan tawar. Harga jual dari yang Rp. 3000 hingga keatas. Promosi yang digunakan itu dilakukan dengan tradisional maupun modern. Distribusi (tempat) berada di daerah yang mudah untuk dijangkau dan memiliki cabang di daerah lainnya.<sup>29</sup>

Perbedaan pada penelitian ini yakni pada penelitian terdahulu menggunakan teori analisis SWOT. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

---

<sup>29</sup> Khoiru Rochman and Ahmad Badi', "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri" *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2 (September, 2020) : 218-236, <http://https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/perbankan>

Tabel 1.2

## Persamaan dan Perbedaan Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nur Masliha, 2024. Strategi Pemasaran Pada Produksi Usaha Tahu “UD Amanah” Di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember.	Sama-sama bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran 4P. Dan mengetahui faktor kendala yang dihadapi.	Perbedaan penelitian terdapat pada obyek, analisis data, serta tahap-tahap penelitian.
2	Siti Nur Kholifah, 2023. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Tas Anyam Jali Di Desa Sidoharjo”.	Terletak pada jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik pengecekan keabsahan data.	Pada subyek yang diteliti. Pada penelitian ini subyek yang digunakan yakni perusahaan makanan ringan sedangkan pada penelitian terdahulu perusahaan yang menghasilkan barang berupa tas anyam jali.
3	Tate Agape Bawana, 2023. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Di Surabaya.”	Sama-sama meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.	Pada penelitian terdahulu jenis penelitian yang digunakan yakni studi kasus sedangkan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi lapangan.
4	Ratih Andani Dalimunthe, 2022. “Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery”.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran mix dengan konsep 4P.	Pada penelitian ini teori yang dibahas yakni marketing mix 4P dan daya saing, sedangkan pada penelitian terdahulu hanya membahas teori marketing mix 4P saja.
5	Nyda Utama dan Maya Sari, 2022. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Toko PKK Desa Simpang Tiga	Pada teori yang dibahas yakni pemasaran 4P, daya saing, dan UMKM.	Pada penelitian terdahulu salah satu tujuannya yakni ingin mengetahui kendala yang dihadapi usaha dagang PKK Desa Simpang Tiga Kec.



	Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat”.		Sawit Seberang Kab. Langkat.
6	Ditha Liesty Rini, dan Diana Suksesiwy Lubis, 2022. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UD. Keripik Pakde.”	Sama-sama merumuskan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada perusahaan makanan ringan.	Pada penelitian terdahulu menggunakan strategi marketing mix dengan konsep 7P, sedangkan pada penelitian ini menggunakan strategi marketing dengan konsep 4P.
7	Stisilia Timbuleng, Altje L. Tumbel, and Debry Ch. A. Lintong, 2021. “Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)”.	Sama-sama membahas teori tentang strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan.	Pada penelitian terdahulu menggunakan pendekatan fenomenologi sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif.
8	Mahlida Anastasia Putri dan Renny Oktafia, 2021. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo.”	Pada teknik pengumpulan data dan analisis data. Selain itu juga pada objek yang diteliti yakni perusahaan makanan ringan berupa kerupuk.	Pada penelitian terdahulu membahas teori analisis SWOT dalam analisis datanya.
9	Willy Tambuan, Yudi Sukmono, dan Luvita Oktri Anggraeni, 2021. “Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing UKM Roti H-34.”	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Pada penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.
10	Khoiru Rochman dan Ahmad Badi’, 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri”.	Sama-sama membahas teori tentang pemasaran.	Pada penelitian terdahulu juga membahas teori analisis SWOT.

Dari hasil kajian penelitian terdahulu bahwa terdapat perbedaan dan persamaan. Salah satu perbedaannya terdapat pada objek penelitian, UD. Kerupuk Ngatiman ini belum pernah dijadikan objek penelitian terdahulu. Sedangkan persamaannya yakni ada beberapa UMKM pada penelitian terdahulu yang menerapkan strategi 4P dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dan pada penerapan strategi pemasaran 4P tersebut, terdapat UMKM yang belum menerapkan secara maksimal.

## **B. Kajian Teori**

### **a. Strategi Pemasaran 4P**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran merupakan 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.<sup>30</sup>

Maka dari itu dalam dunia bisnis strategi sangatlah dibutuhkan, baik strategi penentuan produk, strategi pemasaran, dan lain sebagainya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan perusahaan

---

<sup>30</sup> Toton Fanshurna, Sukmawati, dan Andreas Gedhe Pangestu. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU". *Journal of Indonesian Social Acienty*. Vol.1. No. 3. Oktober, 2023. Hal 115. [jurnal.padangteknologi.com](http://jurnal.padangteknologi.com)

menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>31</sup>

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Bauran pemasaran adalah campuran/paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran, dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan.<sup>32</sup>

*Marketing mix* ini juga terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya.<sup>33</sup>

Bauran pemasaran ini sangat penting untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.<sup>34</sup> Konsep besar dari *marketing mix* adalah memastikan pilihan produk tepat, diwaktu dan tempat yang tepat, juga dengan harga yang

---

<sup>31</sup> Ida Hidayah, Teguh Arifentoro, dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean di Kaliwungu)" *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 19, No. 1, Desember 2020, Hal 78.

<sup>32</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Uralaya, dan Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 85.

<sup>33</sup> Eko Holman Pasaribu, Ponti Panggabean, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Dagang Pasaribu Pematangsiantar" *Jurnal Ilmiah Methonomi Edisi Khusus Suplemen 2017*, Hal 62

<sup>34</sup> Indriyo Gitosudarmo, "Manajemen Pemasaran", Yogyakarta : BPPE, 1994, hal 2.

tepat. *Marketing mix* mengandalkan sejumlah unsur promosi yang dimaksimalkan demi mencapai target penjualan

Sarana bauran pemasaran utama dikelompokkan menjadi empat kelompok besar, yang disebut 4P pemasaran: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Untuk menghantarkan proposisi nilai ini, mula-mula perusahaan harus menciptakan penawaran pasar (produk) yang memuaskan kebutuhan. Perusahaan kemudian memutuskan beberapa biaya penawaran (harga) dan bagaimana membuat penawaran itu tersedia bagi konsumen sasaran (tempat). Akhirnya, perusahaan harus komunikasi dengan pelanggan sasaran tentang penawaran dan membujuk mereka dengan jasa yang ditawarkan (promosi). Perusahaan harus memadukan semua sarana bauran pemasaran ini ke dalam program pemasaran integrasi yang komprehensif, yang mengomunikasikan dan menghantarkan nilai yang diharapkan untuk pelanggan terpilih.<sup>35</sup>

Bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) digunakan pertama kali oleh Jeromy McCarthy di tahun 1964. Bauran pemasaran 4P banyak digunakan dalam praktik pemasaran dan masih menjadi bauran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Mengikuti perkembangan teknologi, *marketing mix* pun kian mengalami perubahan sehingga jadi lebih fleksibel. Hal tersebut dapat memudahkan perusahaan dalam menentukan produk apa yang akan

---

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Research Desain: Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ke Dua Belas-Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2006), 15.

dijual, industri dimana akan menjual produknya, dan target pembeli.

Bauran pemasaran 4P banyak ditemui pada perusahaan kecil yang masih baru terjun dalam bisnis. Bauran pemasaran ini berguna untuk menentukan arah dan tujuan pemasaran sebuah perusahaan, analisis strategi, analisis kompetisi dari para pesaing.

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

Sebelum memulai bisnis, setiap perusahaan perlu untuk memperhatikan produk apa yang tepat untuk diproduksi. Produk merupakan komponen paling dasar dalam bauran pemasaran. Produk ialah segala hal yang ditawarkan dalam pasar untuk dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi untuk kepuasan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. karakteristik dari produk yaitu memiliki manfaat bagi konsumen; memiliki desain, atribut, kemasan atau branding; dapat disempurnakan dari waktu ke waktu.

Produk dibutuhkan untuk mengelola produk-produk yang ada dan diharapkan berkembang dikemudian hari, serta melepas produk-produk yang gagal. Putusan strateginya pun harus dibuat menyangkut penetapan merek, kemasan, dan ciri lain dari produk yang ditawarkan, seperti garansi.<sup>36</sup> Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang terwujud (*tangible*) maupun tidak terwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna harga, kualitas,

<sup>36</sup> Ari Setyaningru, Jusuf Uurlaya, dan Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 86.

dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi.<sup>37</sup> Maka sebuah perusahaan diharuskan dapat memposisikan produk yang akan dikeluarkan agar pemasaran berjalan sesuai tujuannya.

Posisi suatu produk pada dasarnya menggambarkan bagaimana sebuah produk didefinisikan oleh pelanggan. Pemosisian merupakan cara berfikir pelanggan mengenai merek yang diusulkan atau yang ada saat ini dalam suatu pasar. *Positioning* juga dikatakan sebagai cara bagaimana konsumen mendefinisikan produk pada atribut-atribut yang penting apabila diperbandingkan secara relatif dengan produk pesaing. *Product positioning* dipergunakan untuk memperkuat penerima produk pada segmen yang dipilihnya.<sup>38</sup>

Dalam konsep produk/orientasi produk berlangsung pada waktu kondisi penawaran (*supply*) mulai melebihi dari permintaan (*demand*). Dengan demikian pembeli mulai membanding-

bandingkan antara kualitas produk yang satu dengan kualitas produk yang lainnya. Oleh karena itu pada orientasi ini perusahaan lebih menekankan pada bagaimana dapat meningkatkan kualitas produknya. Produk yang lebih berkualitas akan leboh dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang lainnya. Jika persaingan telah berkembang dalam ekonomi yang berorientasi

---

<sup>37</sup> Ibid, 87.

<sup>38</sup> Dr. Mazhur Razak, *Perilaku Konsumen : Perilaku Konsumen Merupakan Hal-hal yang Mendasari Konsumen Untuk Membuat Keputusan Pembelian*, Makassar: Alauddin University Press, hal 28.

pada produksi, maka cenderung akan muncul orientasi produk. Alasannya terletak pada persaingan yang mengarahkan untuk perbaikan produk dan dimaksudkan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif.<sup>39</sup>

Penting juga bagi perusahaan untuk memahami hubungan antara bauran pemasaran dan produk. Bauran produk ialah keseluruhan langkah dalam menghasilkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Ciptakan produk yang ngangenin, yang memiliki ciri khas atau yang sangat kuat. Perusahaan juga wajib menjawab dengan jujur, dari sudut pandang konsumen “Apakah kelebihan produk yang dimiliki dengan produk pesaing?”; “Mengapa konsumen harus membeli produk tersebut?”; “Apakah produk yang dimiliki akan memberikan kepuasan kepada konsumen?” dari pertanyaan tersebut, jawaban harus teruji dilapangan. Jika belum perusahaan perlu melakukan uji ulang produk.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

## 2. *Price* (Harga)

J E M B E R

Strategi spesifik yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga barang atau jasa, bertolak dari strategi pemasaran yang diformulasikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Para pemasar menggunakan harga barang yang

---

<sup>39</sup> Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Epress Digimedia, 2018), 22.

diproduksi dan dijual untuk menarik pelanggan dari segala segmen. Para pemasar juga menentukan harga untuk menarik konsumen juga menentukan harga untuk menarik konsumen pada segmen kecil dari sebuah pasar yang besar.

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.<sup>40</sup>

Harga merupakan takaran perbandingan antara pengorbanan dan manfaat. Ketika perusahaan akan menciptakan keunggulan harga juga memerlukan keunggulan operasional yang dipandu oleh kualitas harga dan kemudahan dalam membeli. Harga jual barang menjadi hal utama yang ada dipikiran para konsumen, apalagi pada generasi milenial yang sangat sensitif pada nilai mata uang. Konsumen akan membandingkan produk terhadap pesaing (*kompetitor*) kemudian mereka akan menjadikan harga sebagai tolak ukur. Terutama pada lingkungan teknis, para pemasar harus dengan cepat menanggapi strategi-strategi harga pesaing.

---

<sup>40</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Uurlaya, dan Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 127.



Penetapan harga jual barang sangat penting bagi suatu perusahaan karena segala hal yang berhubungan dengan harga akan mempengaruhi segala aspek kegiatan perusahaan. Harga ditentukan oleh daya beli pasar, harga bahan baku, dan biaya pembuatan produk.

Adapun startegi penetapan harga yang dapat digunakan perusahaan untuk produk baru:

a) Penetapan Harga *Market Skimming* (*Market Skimming Pricing*)

Skimming lebih mengacu pada harga yang tinggi dibandingkan dengan harga produk yang bersaing. Perusahaan menggunakan strategi ini, jika produk baru dipersepsikan mempunyai keuntungan atau hal unik bagi pasar sasaran. Selain itu, *skimming* juga dapat digunakan bila produksinya tidak dapat berjalan dengan cepat karena kesukaran teknis atau kendala keterampilan dan waktu yang tidak cukup untuk

menghasilkan produk tersebut. Selama permintaan masih lebih tinggi daripada penawaran, *skimming* merupakan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan.<sup>41</sup>

b) Penetapan Harga Penetrasi Pasar (*Market Penetration Pasar*)

Penetapan harga berdasarkan penetrasi berarti meminta harga relatif rendah untuk sebuah produk supaya dapat menguasai pasar massal. Strategi penetrasi cenderung lebih

---

<sup>41</sup> Ibid, 133.

efektif dalam pasar yang sensitif terhadap harga. Harga akan turun lebih cepat bila permintaannya elastis, karena pasar dapat diperluas melalui harga yang lebih rendah. Penetapan harga penetrasi dapat juga efektif bila sebuah kurva pengalaman (*experience curve*) menyebabkan biaya per unit menurun secara signifikan. *Experience curve* tersebut mengatakan bahwa biaya per unit akan turun saat produksi perusahaan meningkat.<sup>42</sup>

c) Penetapan Harga Status Quo (*Status Quo Pricing*)

Harga yang disesuaikan dengan harga pesaing atau sesuai dengan harga yang ada (*going rate pricing*). Artinya, meminta harga yang sama dengan atau sangat dekat dengan pesaing. Kelemahan pada strategi ini yakni sering kali mengabaikan masalah biaya dan permintaan. Jika perusahaan cukup kecil, menghadapi persaingan dengan cara ini dapat menjadi jalan bagi kelangsungan hidup jangka panjang.<sup>43</sup>

3. *Promotion* (Promosi)

Pada Umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan dan promosi atau periklanan. Pada dasarnya penjualan dan promosi atau periklanan hanyalah bagian dari pemasaran. Perlu dipahami dalam

<sup>42</sup> Ibid, 134.

<sup>43</sup> Ibid, 136.

arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain.<sup>44</sup>

Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar produk yang dihasilkan naik penjualannya. Selain itu, promosi juga menjadi wadah untuk perusahaan meningkatkan kesadaran merek (*branding awareness*) agar usaha yang dimiliki dapat dikenal lebih luas lagi. Komponen dalam kegiatan promosi :

- a. Advertising : periklanan
- b. Personal Selling : penjualan pribadi
- c. Sales Promotion : promosi penjualan
- d. Public Relation : publisitas

Dalam kegiatan promosi ada yang disebut strategi bauran

pemasaran, strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (CV.Sah Media, Makasar,2019), hal 1.

<sup>45</sup> Grace Marissa Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan, Pascal Books, 2022), 68.

### 1) Faktor Produksi

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik serta cara produk itu dibeli dan dikonsumsi. Apabila produk tersebut merupakan produk yang sering dibeli dalam jumlah kecil (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin) perusahaan harus memilih iklan daripada personal selling. Personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah.

### 2) Faktor Pasar

Iklan pada tahap promosi penjualan diperlukan guna membedakan produk perusahaan dengan produk yang dimiliki pesaing. Sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial.

### 3) Faktor Pelanggan

Adapun pelanggan yang mudah tertarik dengan adanya promosi yaitu rumah tangga. Terutama Ibu-ibu, apalagi produk yang dipromosikan sering dikonsumsi setiap harinya sudah pasti akan mudah tertarik.

### 4) Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki dana promosi yang cukup besar, maka peluang untuk mempromosikan produknya menggunakan media iklan yang bersifat nasional juga akan menyebar luas. Begitu sebaliknya jika dana yang dimiliki

perusahaan terbatas, maka perusahaan memiliki pilihan yaitu promosi penjualan, personal selling, dan iklan bersama di wilayah lokal.

#### 5) Faktor Bauran Pemasaran

Tingginya harga penjualan sering dikaitkan dengan kualitas produk yang tinggi oleh konsumennya. Apabila perusahaan menggunakan pendistribusian secara langsung, maka perusahaan harus menggunakan personal selling, sedangkan jika pendistribusian secara tak langsung, maka dibutuhkan iklan sebab terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

Perkembangan teknologi telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak pelanggan dan menciptakan produk atau jasa yang diperuntukkan bagi kebutuhan pelanggan perorangan. Teknologi juga membantu perusahaan mendistribusikan produk secara lebih efisien dan efektif. Dan

komunikasi membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dalam kelompok besar atau perorangan.<sup>46</sup>

#### 4. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut keputusan lokal fisik (contohnya di mana sebuah UMKM harus dibangun), keputusan terkait pemanfaatan perantara guna menjadikan aksesibilitas barang

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keduabelas*, Erlangga, 2006, Hal 28.

kebutuhan bagi pelanggan meningkat, serta keputusan non lokasi yang ditentukan demi ketersediaan barang.

Pemilihan lokasi menurut Hurriyati membutuhkan kecermatan pertimbangan atas beberapa faktor seperti :<sup>47</sup>

1. Persaingan, yakni pertimbangan lokasi pesaing
2. Peraturan pemerintah, contohnya surat perijinan usaha
3. Ekspansi, terdapatnya tempat yang cukup guna memperluas usaha dimasa mendatang
4. Tempat parkir, memiliki lahan atau tempat parkir pribadi maupun memanfaatkan tempat parkir umum
5. Visabilitas, contohnya lokasi yang bisa dilihat secara jelas dari tepi jalan
6. Akses, contohnya jalan yang mempermudah konsumen dalam mencapai lokasi.

Kegiatan marketing dalam penerapan Implementasi strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kesadaran para calon pelanggan terhadap produk, pembelian awal yang menimbulkan kesan positif atau negatif, kepuasan pelanggan, dan keputusan para pelanggan untuk membeli lagi merupakan faktor-faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Ratih, H., Bauran, *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta, 2008, Hal 5.

<sup>48</sup> Nurul Setianingrum, Windu Adi Saputra, dan Achmad AbilMusyarrof, "Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi", *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Volume 2, Nomor 3, Maret 2024 : 47. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjm>

## b. Daya Saing

Strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan kesuksesan sebuah usaha di masa yang akan datang.<sup>49</sup> Daya saing berkaitan dengan kemampuan suatu UMKM untuk dapat menghasilkan suatu produk barang dan jasa yang memenuhi standar dunia internasional. Hal tersebut mengartikan bahwa suatu perusahaan memiliki kemampuan dalam bersaing menciptakan suatu nilai tertentu dengan perusahaan lainnya.

Daya saing usaha kecil adalah tingkat sampai sejauh mana perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar domestik maupun internasional dalam memproduksi barang dan jasa, baik dengan tetap mempertahankan maupun meningkatkan penghasilan perusahaan dan pegawainya. Daya saing juga dapat didefinisikan sebagai penerapan strategi dalam menciptakan nilai suatu perusahaan agar tidak ditiru oleh perusahaan pesaing.

Daya saing ditentukan oleh kegiatan produksi dan strategi perusahaan, lingkungan bisnis internal maupun hubungan antar perusahaan, sinergi tujuan sosial dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal. Daya saing merupakan uraian dari cara-cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memilih dan menerapkan suatu strategi generik guna mencapai

---

<sup>49</sup> Suprianik, Hulaifah, Rohmah, dan Isnaini. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik". *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol X. No. X (2017) : Hal 5. [Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat](#)

dan melestarikan keunggulan bersaing. Strategi generik berasal dari analisis keuntungan suatu perusahaan yang berada dalam suatu industri. Strategi generik membawa dampak pada UMK berupa bagaimana usaha kecil beroperasi dengan biaya rendah. Pada ukuran suatu daya saing tidak ada suatu indikator ukuran baku yang dapat dijadikan sebagai alat ukur karena memang sulit untuk diukur.

Daya saing yaitu suatu perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan untuk membelinya. Adapun faktor yang mempengaruhi daya saing antara lain:

1. Faktor persaingan dan strategi bisnis.
2. Industri pendukung dan produk substitusi.
3. Kondisi permintaan lokal serta peran pemerintah dan peluang.
4. Faktor ini dapat menggambarkan kondisi daya saing sebuah Negara atau industri.<sup>50</sup>

Dinamika ekonomi global dan dunia usaha menjadikan persaingan

bisnis kian kompleks jika ditelusuri secara jauh, seakan ada dua bandul yang akan bertentangan yaitu perusahaan besar dan UMKM.

Industri besar kerap diuntungkan dari penguasaan jaringan serta informasi pasar dan preferensi konsumen melalui analisis PIK (Pusat Informasi dan Konseling) data. Beberapa privilege tersebut tidak dimiliki oleh UMKM apalagi pelaku usaha tradisional.

---

<sup>50</sup> Mahlida Anastasia Putri and Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Sayariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabaruu' : Islamic Banking and Finance*, Vol. 4, No. 2 (November, 2021) : 434.



Daya saing (*competitiveness*) ialah suatu isu hangat dalam globalisasi di banyak negara, termasuk Indonesia. Daya saing merupakan gambaran bagaimana sebuah bangsa, terutama Sumber Daya manusia (SDM) yang dimilikinya mampu menampilkan dan mengendalikan potensi sumberdaya alam yang dimiliki secara optimal dan terpadu guna mencapai kesejahteraan dan keuntungan sehingga mampu bersaing dengan negara-negara lain di dunia.<sup>51</sup>

### c. Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)

Kemiskinan merupakan salah satu masalah yang mendasar sebab kemiskinan mempunyai kaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup yang paling mendasar dan kemiskinan merupakan masalah global yang dihadapi banyak negara. Kemiskinan muncul akibat perbedaan dalam kualitas sumberdaya manusia. Adapun strategi umum penanggulangan kemiskinan yang diterapkan salah satunya, memberikan peluang dan kesempatan berusaha bagi masyarakat miskin untuk berpartisipasi dalam proses pembangunan ekonomi.<sup>52</sup> UMKM adalah wadah yang tepat untuk masyarakat memulai usaha kecil untuk menambah pendapatan guna pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkan.

---

<sup>51</sup> Ditha Liestya Rini, and Diana Suksesiwaty Lubis, “strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus UD. Keripik Pakde)” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 7, NO. 12, Desember 2022, Hal. 59.

<sup>52</sup> Karisma Agustiya, Desy Wulandary, Nur Faizah Badriyatun Nufus, and Hikmatul Hasanah, “Kontribusi Dinas Sosial Dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan di Kabupaten Jember”, *Jurnal Pengabdian Mandiri*, Volume 3, Nomor 2, Februari 2024.

<https://bajangjournal.com/index.php/JPM>

UMKM telah diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro adalah Usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.<sup>53</sup>

Dalam hal ini, UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian di Indonesia. UMKM Memiliki jaringan yang cukup luas hingga ke berbagai wilayah pelosok negeri yang dianggap mampu merangkul dan menghidupkan potensi yang sangat luas, sehingga membantu masyarakat mendapatkan kehidupan yang lebih baik. UMKM juga memiliki kelebihan yaitu mudah terjadi dalam pengembangan produk, kemampuan menyerap tenaga kerja sehingga mampu mengurangi angka pengangguran, mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat atau fleksibilitas. Hal tersebut dikarenakan biaya struktur dalam UMKM tergolong rendah. Selain itu, UMKM juga dapat menanggulangi permasalahan ekonomi lain seperti kemiskinan. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 persen, namun UMKM memberi kontribusi sebesar 99,9 persen dalam

---

<sup>53</sup> Sekretariat Negara Republik Indonesia. UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24 persen dalam penyerapan tenaga kerja.<sup>54</sup> Selama ini UMKM masih memiliki banyak keterbatasan dan kendala, salah satunya kedal kebanyakan hanya melakukan kegiatan yang berfokus pada pembuatan produk saja. Seharusnya strategi pemasaran yang ada didalam sebuah perusahaan harus dipertahankan agar usaha yang ada dapat tetap bersaing dengan usaha yang lain.<sup>55</sup>

Salah satu contoh usaha jenis UMKM adalah usaha kuliner. Usaha kuliner tidak hanya digandrungi oleh kaula muda tetapi dari banyak kalangan juga. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, usaha ini terbilang cukup menjanjikan bila diingat bahwa setiap hari semua orang membutuhkan makanan. Bahkan tidak sedikit mahasiswa yang juga membuka usaha ini untuk menambah uang sakunya.

UMKM akan mampu bertahan apabila menerapkan pengolahan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen tersebut seperti di bidang pemasaran, produksi dan sumber daya manusia yang baik.

Perancangan sebuah strategi pemasaran sangat diperlukan guna lebih

---

<sup>54</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1, Desember 2015, Hal 60.

<sup>55</sup> Ageng Asmara Sani, Ragil Satria Wicaksana, and Dunyati Ilmiah “ Implikasi Adiba Msme Sebagai Instrumen Channeling Masyarakat UMKM dalam Menggunakan Layanan Lembaga Keuangan Syariah,” *Jurnal Tabbaru' :Islamic Banking and Finance* 2, No. 2 (2019): 38-49.

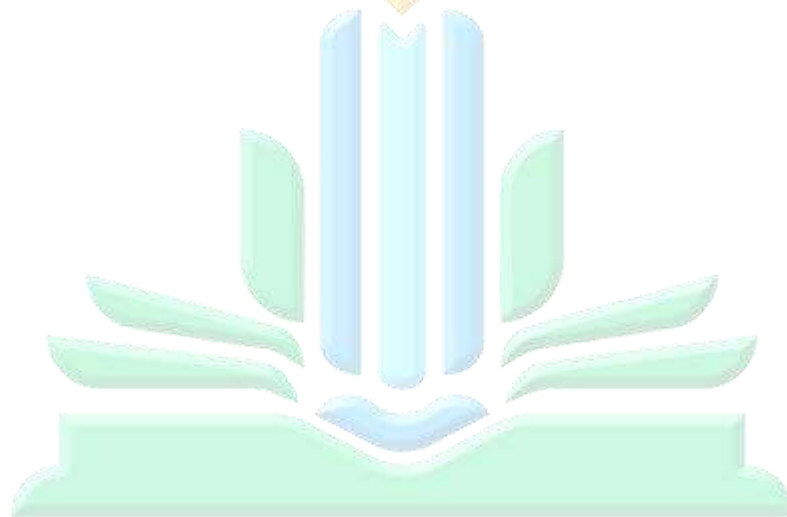
meningkatkan nilai jual suatu UMKM, serta dinilai memiliki peluang yang mampu mensejahterakan masyarakat secara meluas.<sup>56</sup>

**Tabel 1.3**

**Kriteria UMKM**

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	>50 Juta - 500 Juta	>300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM diolah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

<sup>56</sup> Mahlida Anastasia Putri, and Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Sayariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Vol. 4, No 2, Desember 2021, Hal 432.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kualitatif yang membahas tentang strategi pemasaran 4P yang diterapkan di Desa Balung Kulon dalam sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk matang. Peneliti melakukan penelitian langsung di Desa Balung Kulon untuk mengetahui strategi pemasaran 4P pada sektor UMKM serta kendala dan solusi dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk matang.<sup>57</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*), sebagai bukti peneliti melakukan kegiatan wawancara dengan informan, baik berupa kata maupun lisan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti dimana nantinya bisa dengan mudah peneliti mendeskripsikannya dalam tulisan ini.

Studi lapangan (*field research*) merupakan upaya mencari dan memahami sejumlah informasi yang dalam pengumpulannya tidak selalu menggunakan satu teknik saja. Informasi yang hendak dicari juga beragam, banyak, khusus atau kadangkala harus dipilih oleh berbagai pertimbangan peneliti dan lingkup penelitian melalui observasi, wawancara, pencacahan (*enumerasi*), dokumentasi.<sup>58</sup> Penelitian lapangan adalah penelitian yang

---

<sup>57</sup> Ibid, 435

<sup>58</sup> Zuchri Abdussamad, "Metode Penelitian Kualitatif," CV. Syakir Media Press, Desember 2021, Hal 59,

<file:///C:/Users/ASUS/Documents/Referensi/EBook%20Metode%20Penelitian%20Kualitatif.pdf>

digunakan untuk mencari peristiwa-peristiwa yang menjadi objek penelitian berlangsung, sehingga mendapatkan informasi langsung dan terbaru tentang masalah yang berkenaan, sekaligus *cross checking* (pemeriksaan silang) terhadap bahan-bahan yang telah ada. Sebelum melaksanakan penelitian, pada penelitian kualitatif merumuskan masalah terlebih dahulu yang menjadi fokus penelitian. Akan tetapi, rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk lapangan atau situasi sosial tertentu. Pertanyaan penelitian kualitatif dirumuskan dengan maksud untuk lebih memahami gejala yang masih remang-remang, tidak teramati, dinamis dan kompleks, sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas apa yang ada dalam situasi sosial tersebut.<sup>59</sup>

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau suatu konsep atau gejala, dan juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi atau sebagainya.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Prof Sugiyono. “*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*”. Bandung : Alfabeta. 2015. Hal 290.

<sup>60</sup> Hidayah, Arifientoro, and Nugroho, *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 80.

## B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di UD Kerupuk Ngatiman yang terletak di Jl. Dr. Wahidin, Balung Kulon, Balung, Jember. Letak gudang pengolahan tepatnya berada :

Utara : Desa Balung Lor Kecamatan Balung

Timur : Desa Balung Kidul Kecamatan Balung

Selatan : Desa Jambearum Kecamatan Puger

Barat : Desa Balung Tutul Kecamatan Balung<sup>61</sup>

Letak yang sangat strategis untuk membuka bisnis juga menjadi patokan dalam pemasaran. Lebih tepatnya gudang tersebut berada di perempatan perbatasan antara Kerajan Lor dan Kerajan Kidul, tepanya dipojok perempatan bagian tenggara.

Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut untuk tempat penelitian tidak lain disebabkan adanya beberapa fakta menarik. Salah satunya pada UD Kerupuk Ngatiman sistem pemasaran 4P yang digunakan yakni dengan mengatasdasarkan syariat Islam, seperti memperhatikan timbangan disetiap kemasan. Hal tersebut sudah menjadi wadah untuk mengingatkan sunnah yang diajarkan dalam syariat Islam.

## C. Subyek Penelitian

Dalam tulisan ini peneliti memilih UD Kerupuk Ngatiman sebagai subyek penelitian, yang dimana perusahaan tersebut menghasilkan kerupuk

---

<sup>61</sup> Observasi di Lingkungan UD. Kerupuk Ngatiman, 05 Agustus 2023.

dalam keadaan matang. Sehingga dalam pencarian dan pengumpulan data penelitian bisa diperoleh dengan mengambil sampel teoritis, yang dilakukan dengan cara observasi sekaligus wawancara terhadap informan yang terlibat dalam penelitian ini agar memperoleh data sesuai tujuan penelitian.

“Sampel” dalam penelitian kualitatif terfokus pada representasi terhadap suatu fenomena yang hendak dikaji (fenomena sosial ataupun pendidikan misalnya). Hal yang terpenting dalam Prosedur Penelitian Kualitatif adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*).<sup>62</sup> Informan kunci ditentukan atas keterlibatan yang bersangkutan terhadap situasi/ kondisi sosial yang mau dikaji dalam fokus penelitian. Dengan demikian, penentuan subjek penelitian yang ditentukan lewat teknik acak (*random*) tidaklah relevan. Yang lebih tepat adalah dengan menggunakan teknik “secara sengaja” (*purposive sampling*).<sup>63</sup>

Pertanyaan yang diajukan tidak lain adalah pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Yang kemudian pewawancara akan melakukan pencatatan atas pendapat narasumber. Atau dengan cara menggunakan alat perekam suara selama wawancara berlangsung. Informan yang terlibat dalam penelitian ini antara lain :

1. Bapak Faisol selaku pemilik UD. Kerupuk Ngatiman
2. Ibu Iim selaku karyawan dari UD. Kerupuk Ngatiman
3. Ibu Rofikoh selaku karyawan dari UD. Kerupuk Ngatiman

---

<sup>62</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2007), hal 43.

<sup>63</sup> Nursapiah, *Penelitian Kualitatif*, (Medan: Wal ashri Publishing, 2020), hal 50.



4. Ibu Aini selaku karyawan dari UD. Kerupuk Ngatiman
5. Faizah selaku konsumen dari UD. Kerupuk Ngatiman
6. Juliya selaku konsumen dari UD. Kerupuk Ngatiman.
7. Nurul selaku konsumen dari UD. Kerupuk Ngatiman.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam suatu penelitian, disebabkan tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Apabila tidak memahami teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode sebagai berikut :

##### **1. Observasi**

Observasi atau lebih dikenal dengan kata mengamati. Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang sangat lazim dalam penelitian kualitatif dan dilakukan penelitian secara langsung ke lapangan. Observasi (pengamatan) ialah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.<sup>64</sup>

Observasi merupakan kegiatan penyelidikan yang dilakukan secara sengaja dengan menggunakan alat indera (mata) untuk melihat dan

---

<sup>64</sup> Ahmad Tnzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2008)

mengamati kejadian yang sedang berlangsung dan saat itu juga dapat dianalisa. Kualitas penelitian ditentukan oleh seberapa jauh dan mendalam peneliti memahami situasi, konteks, serta mendeskripsikan kejadian yang terjadi sealamiah mungkin.<sup>65</sup>

Dalam penelitian observasi dilakukan ketika akan memulai penelitian, ditengah penelitian, hingga penelitian usai. Diawal penelitian peneliti sudah melakukan observasi subyek sebelum menentukan subyek penelitian yang sesuai. Di tengah penelitian peneliti akan melakukan observasi dalam pengalihan data pada saat wawancara. Kemudian diakhir penelitian peneliti akan mengamati apakah data telah tergalikan dan semua agenda telah terlaksana.<sup>66</sup>

Dalam kegiatan observasi ini peneliti mengobservasi tentang kegiatan operasional kerja UD. Kerupuk Ngatiman, kegiatan pekerja dalam operasionalnya, teknologi yang digunakan oleh UMKM tersebut, dan lain sebagainya.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dimana salah satu orang tersebut akan berperan sebagai pewawancara (orang yang mengajukan pertanyaan) dan kemudian akan dijawab oleh narasumber (orang yang berhak memberikan pendapat atas pertanyaan yang telah diberikan pewawancara). Dalam metode ini

<sup>65</sup> Iryana, and Rizky Kawasati, "Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif" STAIN Sorong

<sup>66</sup> Amalia Andhandayani, "Metode Observasi dalam Penelitian Kualitatif" Modul Metode Observasi dalam Penelitian 2 (Kualitatif), Hal 06. Universitas Esa Unggul, 2020.

pewawancara akan memilih siapa narasumber yang tepat untuk diwawancara guna mendapatkan informasi sesuai tujuan penelitian.

Pertanyaan dalam kegiatan wawancara diajukan kepada beberapa narasumber, setiap narasumber memperoleh pertanyaan yang hampir sama. Kemudian narasumber akan menjawab sesuai pertanyaan yang diajukan. Sehingga peneliti bisa mendapat data atau informasi dari jawaban yang dilontarkan oleh beberapa narasumber tersebut.

Pertanyaan yang diajukan berupa pertanyaan yang berkaitan dengan fokus penelitian ini, seperti :

1. Bagaimana latar belakang berdirinya UD. Kerupuk Ngatiman
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Kerupuk Ngatiman
3. Bagaimana kendala dan solusi yang dialami UD. Kerupuk Ngatiman dalam memasarkan produknya

Dari beberapa poin diatas, kemudian penulis menjabarkan lagi pertanyaan untuk mendapatkan data secara rinci.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mencari dan mengumpulkan data yang ada pada objek penelitian untuk dipelajari guna mencari pokok masalah.<sup>67</sup> Dokumentasi merupakan proses pengumpulan dokumen-dokumen yang dapat berupa tulisan, lisan, gambaran, atau foto.

<sup>67</sup> Meliani Agustia, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin,"

Dokumentasi berguna sebagai pembuktian dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian sesuai tujuan dan permasalahan penelitian. Sehingga dokumen yang tercantum lebih akurat dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian dokumentasi merupakan sarana pembantu dalam mengumpulkan data atau informasi yang sebagian besar diperoleh dari sumber manusia (*human sources*), melalui observasi dan wawancara. Selain itu, ada pula sumber bukan manusia (*non human sources*) yang dapat pernyataan tertulis, surat-surat, pencatatan kegiatan penelitian, dan bahan statistik. Pengumpulan data juga perlu didukung dengan pednokumentasian berbentuk foto, video, rekam suara, dan VCD.<sup>68</sup> Pada penelitian ini dokumentasi yang digunakan oleh peneliti yakni mengambil gambar berupa foto, pencatatan selama kegiatan penelitian dan lain sebagainya.

### E. Analisis Data

Analisis adalah penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian, penelaahan bagian-bagian tersebut dan hubungan antar bagian untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.<sup>69</sup> Data dalam penelitian kualitatif dianalisis melalui membaca dan mereview data (catatan observasi, transkrip wawancara) untuk mendeteksi tema-tema dan pola-pola yang muncul. Analisis data kualitatif

---

<sup>68</sup> Natalina Nilamsari, "Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Wacana*, Volume XIII, No. 2, Hal 177-181, Juni 2014.

<sup>69</sup> Muhammad Aly Husein, Khamdan Rifa'i, dan Abd. Rokhim, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang", *Indonesian Journal Islamic of Economics & Finance*, Volume 4, No. 2, Hal 3, Desember 2021

meliputi pengolahan dan pemaknaan data dimulai sejak peneliti memasuki lapangan. Selanjutnya, hal yang sama dilakukan secara berlanjutan, saat pengumpulan sampai akhir kegiatan pengumpulan data secara berulang sampai data jenuh (tidak diperoleh lagi informasi baru). Dalam hal ini, hasil analisis dan pemaknaan data akan berkembang, berubah, dan bergeser sesuai perkembangan dan perubahan data yang ditemukan dilapangan.<sup>70</sup> Secara umum, penelitian kualitatif dalam melakukan analisis data banyak menggunakan metode analisis data interaktif. Berikut alur kegiatannya :

#### 1. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, (catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

#### 2. Reduksi Data

Reduksi data adalah analisis data yang dilakukan dengan cara memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema serta polanya.

<sup>70</sup> Zuchri Abdussamad, "Metode Penelitian Kualitatif," CV. Syakir Media Press, Desember 2021, Hal 105-106  
<file:///C:/Users/ASUS/Documents/Referensi/EBook%20Metode%20Penelitian%20Kualitatif.pdf>

### 3. Penyajian Data

Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selain itu, penyajian data dapat dilakukan dengan menggunakan tabel, grafik, pictogram, dan sebagainya.

### 4. Verifikasi/ penarikan kesimpulan

Bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Dalam tahap ini peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan cara mencari makna dari setiap gejala yang diperoleh dari lapangan.<sup>71</sup>

## F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian. Konsep keabsahan data yang diperbarui dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keterandalan (*realibilitas*). Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan sumber yang berbeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan wawancara dan observasi untuk mengecek kebenarannya. Melalui berbagai perspektif atau pandangan

<sup>71</sup> Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, “*Analisis Data Kualitatif*,” (LOS Angeles: SAGE Publication, 2014), Hal. 221, <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

diharapkan diperoleh dari hasil yang mendekati kebenaran dalam suatu riset. Karena itu, teknik triangulasi sumber pada penelitian ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan tujuan pertanggungjawaban, informasi dari riset yang diperoleh terlebih dulu butuh diuji dengan menguji keabsahan datanya.<sup>72</sup>

Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan teknik tirangulasi sumber yang berguna untuk menguji kualitas (*kredibilitas*) suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah dipeoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.<sup>73</sup>

### G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.<sup>74</sup>

Adapun tahap-tahap penelitian yang dilakukan peneliti adalah :

<sup>72</sup> Andarusni Alfansyur dan Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 5, No. 2, Desember 2020, Hal. 149, <https://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/view/3432/pdf>

<sup>73</sup> Sugiono, "*Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*", Bandung : alfabetha, 2007.

<sup>74</sup> Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember. Hal 48

a. Pra Penelitian Lapangan

Pada tahap ini peneliti akan turun langsung dengan mempersiapkan proposal sebagai wadah rancangan awal untuk susunan kegiatan penelitian ketika dilapangan. Dalam tahap ini peneliti akan melakukan beberapa tahapan yakni :

1. Penyusunan rancangan penelitian
2. Memilih lapangan atau objek penelitian
3. Mengurus surat izin penelitian
4. Menelaah dan menilai lapangan
5. Menentukan informan
6. Menyiapkan perlengkapan penelitian

b. Pelaksanaan Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini peneliti akan memahami latar belakang penelitian dan perisapan diri untuk memasuki lapangan dan berperan serta sembari mengumpulkan data. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Memahami latar belakang dan persiapan diri

Peneliti harus memahami latar belakang penelitian sekaligus memahami lingkungan lapangan penelitian seperti adat istiadat guna membangun keakraban dengan orang-orang yang berada dilingkungan lapangan. Selain itu peneliti harus menyesuaikan penampilannya karena penampilan merupakan



salah satu hal yang harus diperhatikan agar penelitian berjalan dengan lancar.

## 2. Memasuki Lapangan

Hubungan yang perlu dibina dalam melakukan penelitian dapat berupa rapport. Rapport merupakan hubungan antara peneliti dengan subyek yang sudah melebur sehingga seolah-olah tidak ada dinding pemisah antara keduanya. Setelah memasuki lapangan, peneliti harus memanfaatkan pengetahuan secara profesional, tidak dengan menduga maupun membayangkan suatu ungkapan peristiwa dalam penelitian.

## 3. Pengumpulan Data

Dalam tahap ini peneliti akan mengumpulkan data dengan cara mencatat setiap peristiwa yang terjadi dalam kegiatan pekerjaan lapangan. Atau catatan tersebut bisa disebut catatan

lapangan. Catatan lapangan dapat dibuat dalam bentuk kata-kata kunci, singkatan, pokok-pokok utama yang memuat latar belakang pengalaman tindakan, orang dan pembicaraan.

## 4. Analisis data

Analisis data merupakan pengumpulan atau mengorganisasikan data sesuai pola, kategori dan satuan uraian dasar untuk mempermudah dalam menentukan tema dan perumusan hipotesa kerja yang sesuai dengan data. Analisis data

diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian akan ditarik kesimpulan dan penelitian hasil laporan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah UD. Kerupuk Ngatiman**

Berdirinya UD. Kerupuk Ngatiman ini berawal dari pemikiran mertua Bapak Faisol yakni Bapak Ngatiman yang merencanakan dan membuat usaha ini sebagai sumber pemasukan sehari-hari. Pengalaman yang cukup banyak dimiliki Bapak Ngatiman dalam dunia bisnis kerupuk juga mendorong untuk mendirikan usaha ini. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh usaha sejenis yang ada disekitar lingkungan UD. Kerupuk Ngatiman berdiri pada tahun 2019. Dengan seiring berjalannya waktu dan meningkatnya globalisasi serta persaingan dalam dunia bisnis menjadi Bapak Ngatiman memberikan alih hak milik perusahaan kepada Bapak Faisol di tahun 2022 yang saat itu beliau hanya membantu proses produksi saja. UD. Kerupuk Ngatiman ini, bisa dibidang perusahaan penggoreng kerupuk kiloan. Hal tersebut dikarenakan UD. Kerupuk Ngatiman menjual kerupuk dalam keadaan matang kemasan kiloan dan tidak memproduksi kericik (kerupuk mentah) secara langsung. Melainkan membeli kericik yang kemudian diolah, sehingga mengeluarkan produk kerupuk dalam keadaan matang.

UD. Kerupuk Ngatiman beroperasi setiap 2-3 kali/ minggu. Pada awal berdiri UD. Kerupuk Ngatiman hanya mampu memproduksi 150 kg-

180 kg dalam sekali beroperasi. Karena waktu itu UD. Kerupuk Ngatiman hanya dipasarkan ke toko kelontong secara langsung, yang mana pemasaran tersebut dilakukan di wilayah Wuluhan dan Ambulu, selain itu pemasaran hanya dilakukan oleh 1 orang saja yakni Bapak Ngatiman. Seiring berjalannya waktu, pelan-pelan UD. Kerupuk Ngatiman sudah dapat memproduksi kerupuk sebanyak 200 kg-270 kg dalam sekali beroperasi, dengan banyaknya permintaan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran kini dilakukan oleh 2 orang yakni Bapak Ngatiman dan Bapak Faisol. Selain itu pemasaran juga dilakukan melalui media online berupa WA (*WhatsApp*). Sehingga pemasaran UD. Kerupuk Ngatiman pun dapat disebar lebih luas, seperti di wilayah Balung Lor, Balung Kidul, Wuluhan, Ambulu, dan Rambipuji. UD. Kerupuk Ngatiman sendiri memiliki 6 karyawan yang rata-rata berstatus sebagai ibu rumah tangga. UD. Kerupuk Ngatiman menjadi satu-satunya perusahaan kerupuk matang di Balung Kulon yang sudah tersertifikasi Halal.<sup>75</sup>

## 2. Aktivitas UD. Kerupuk Ngatiman

Perusahaan yang bergerak dibidang makanan terutama produksi kerupuk yang salah satunya adalah UD. Kerupuk Ngatiman dalam melakukan kegiatan setiap harinya sebagai perusahaan penggoreng kerupuk yang siap edar.

---

<sup>75</sup> Faisol, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Agustus 2024.

UD. Kerupuk Ngatiman memproduksi kerupuk sesuai pasaran kerupuk pada umumnya. Tak jarang UD. Kerupuk Ngatiman juga menerima pesanan satu jenis kerupuk dalam jumlah banyak oleh satu konsumen, sehingga UD. Kerupuk Ngatiman harus menyiapkan terlebih dahulu kerupuk sesuai pesanan yang diinginkan. UD. Kerupuk Ngatiman juga selalu memperhatikan selera konsumen untuk mengetahui jenis dan kriteria kerupuk dalam pasaran. Tidak hanya melalui pemesanan saja, UD. Kerupuk Ngatiman juga menyediakan produknya dirumah produksi sehingga konsumen yang ada dilingkungan tersebut bisa mendapatkannya dengan mudah. Namun permintaan kerupuk dalam pemasaran yang paling banyak adalah jenis kerupuk bawang.

UD. Kerupuk Ngatiman ini, selalu memperhatikan operasional kerjanya agar dapat menghasilkan produk dengan standar kualitas terbaik. Dengan tujuan, konsumen memperoleh kepuasan dan keuntungan. Hal tersebut juga bisa menjadi evaluasi UD. Kerupuk Ngatiman dalam setiap produksinya.<sup>76</sup>

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Dalam setiap penelitian pasti ada penyajian data dan analisis untuk melengkapi penelitian. Penyajian data dan analisis data digunakan sebagai wadah perolehan dari hasil penelitian yang telah disesuaikan dengan fokus penelitian. Selama penelitian dilakukan penulis akan

---

<sup>76</sup> Faisol, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Agustus 2024.

mengumpulkan data strategi pemasaran 4P dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk yang kemudian akan diuraikan pada bagian ini.

### **1. Strategi pemasaran 4P yang diterapkan pada UD. Kerupuk Ngatiman di Desa Balung Kulon**

Ekonomi Syariah adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara Islam, yaitu berdasarkan atas ajaran agama Islam, yaitu Al Qur'an dan Sunnah Nabi. Dalam melakukan pengembangan usaha dalam konsep ekonomi Islam harus dilakukan dengan sungguh-sungguh, bekerja sesuai dengan norma-norma ekonomi Islam dan tidak melanggar segala aturan yang telah ditetapkan semata mengarp keridhaan Allah SWT.<sup>77</sup>

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang merupakan kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen. Jadi, *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat

<sup>77</sup> Jurnia, fahma, and indah, "Implementasi Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Perilaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam : Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah*, Volume IV, nomor 2, November 2022, hal 128.

komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat variabel dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut adalah :

1. Strategi produk (*product*)
2. Strategi harga (*price*)
3. Strategi tempat (*place*)
4. Strategi promosi (*promotion*)

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran. Sedangkan strategi *Marketing Mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan dalam bidang pemasaran.<sup>78</sup>

Strategi pemasaran memiliki tugas penting dalam sebuah perusahaan yang berguna untuk mengukur nilai ekonomi perusahaan, baik itu berupa harga barang maupun jasa. Kegiatan pemasaran berperan penting dalam menyampaikan produk kepada konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan agar menghasilkan laba. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan mendorong perusahaan agar dapat menghasilkan produk yang layak dipasarkan sehingga produk dapat bersaing dengan produk lain.

---

<sup>78</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hlm. 230-231.

Dalam ajaran Islam, konsep dan sistem bauran pemasaran juga harus didasarkan pada koridor syariah yang berlaku agar ada keberkahan dalam pemasaran. Penerapan spirit syariah (nilai tren suatu barang yang berprinsip Islam) dalam bauran pemasaran syariah meliputi beberapa variabel seperti pada strategi pemasaran 4P yang memerhatikan tercapainya Maqasid syariah bagi semua pihak yang terlibat.

Maqasid Syariah merupakan cara merealisasikan kemanfaatan untuk umat manusia baik urusan dunia maupun urusan akhirat. Maqasid Syariah meliputi : menjaga agama (Hifdzu Ad-Diin), menjaga jiwa (Hifdzu An-Nafs), menjaga akal (Hifdzu Aql), menjaga keturunan (Hifdzu An-Nasl), dan menjaga harta (Hifdzu Al-Maal).<sup>79</sup>

Suatu perusahaan perlu merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan secara efektif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Untuk menentukan pemasaran yang baik, perusahaan dapat menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Dalam mengoperasikan perusahaannya, strategi pemasaran yang diterapkan UD. Kerupuk Ngatiman dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang adalah sebagai berikut :

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

Produk merupakan variabel penting bagi sebuah perusahaan.

Produk ialah hasil dari produksi yang berguna dalam pemenuhan

kebutuhan konsumen. UD. Kerupuk Ngatiman adalah salah satu

<sup>79</sup> “Maqasidus Syariah, Pengertian, dan Unsur-unsur didalamnya”, *NU Online Jateng*, accessed 3 Juli 2021, <https://jateng.nu.or.id/opini/maqashidus-syari-ah-pengertian-dan-unsur-unsur-didalamnya-t1v1j>.



perusahaan kerupuk matang yang cukup terkemuka di Balung Kulon. Dalam setiap produksi, UD. Kerupuk Ngatiman sendiri mampu memproduksi 12-15 macam kerupuk yang salah satunya adalah kerupuk bawang. Kerupuk bawang merupakan kerupuk yang banyak diminati oleh konsumen, memiliki cita rasa yang gurih dengan aroma bawang yang cukup pekat menjadikan ciri khas kerupuk tersebut. Hal ini telah diungkapkan oleh Bapak Faisol selaku pemilik dari UD. Kerupuk Ngatiman.

“Di usaha saya ini dapat memproduksi 12-15 macam kerupuk, diantaranya kerupuk Bawang Inul, kerupuk Bawang THR, kerupuk THR Terasi, kerupuk Bawang Casandra, kerupuk Bawang Oval, kerupuk Bawang warni, kerupuk Bawang Iris, kerupuk Abir, kerupuk Puli, kerupuk Pentol, kerupuk Sari Udang Kecil, kerupuk Sari Udang Soto, kerupuk Jengkol, kerupuk Impala, kerupuk Jari-jari. Biasanya pembeli memilih sendiri mau kerupuk yang mana, kalau saya terserah mereka (pembeli) selera setiap orang kan tidak sama, tapi yang banyak diminati mereka (pembeli) ya kerupuk jenis bawang itu lakunya keras.”<sup>80</sup>

Pernyataan tersebut juga serupa dengan yang diungkap oleh Ibu Rofiqoh selaku salah satu karyawan dari UD. Kerupuk Ngatiman,

yakni :

“Iya Nduk, disini ada 12-15 macam kerupuk yang diproduksi, tetapi yang banyak orang suka itu kerupuk bawang.”<sup>81</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa UD. Kerupuk Ngatiman menghasilkan kualitas produk yang cukup baik. Untuk memasarkan produknya, sebuah perusahaan harus menentukan dan

<sup>80</sup> Ahmad faisol tamam, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Agustus, 2024.

<sup>81</sup> Rofiqoh, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Agustus, 2024.

merancang strategi pemasaran terhadap produknya supaya dapat bersaing dipangsa pasar.

Suatu perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dengan berbagai konsep. Strategi mengenai produk yang dilakukan oleh UD. Kerupuk Ngatiman telah diungkapkan oleh Bapak Faisol selaku pemilik dari UD. Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“Pada strategi produknya saya memilih kericik (kerupuk mentah) yang memiliki kualitas bagus, soalnya kalau kurang bagus dalam proses produksi juga berpengaruh, biasanya kericik yang kurang baik kalau digoreng susah mekar atau keras waktu dikocek. Minyak yang digunakan saya juga memilih meskipun pakai minyak curah kiloan tidak semua tempat minyaknya bagus, saya pernah mendapat minyak seperti minyak yang mentah jadi dipanaskan diwajan juga tidak mengeluarkan panas seperti minyak pada umumnya, pernah juga mendapat minyak yang tercampur dengan air. Semua itu berpengaruh sama produk yang dihasilkan bisa-bisa mengurangi minat pembeli. Untuk menambah minat pembeli dan biar produk saya punya ciri khas ya saya menambahkan bumbu, cuma bawang putih yang dijus terus dicampur dengan royco. Terus saya oleskan ke kericik saat proses jemur. Nanti kalau sudah digoreng, kerupuk baru diangkat saya taburi lagi bawang putih tumbuk sedikit saja sudah cukup mempengaruhi kualitas produk.”

Hal serupa juga dikatakan oleh Ibu Iim selaku karyawan dari UD. Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“Kerupuk disini pasti bagus, ya saya tau sendiri kalau kericikannya saja sangat bagus. Menurut saya kericikan yang belum digoreng kerasnya itu pas. Jadi pas digoreng mekarnya bagus, rontokan kerupuknya jadi sedikit. Apalagi ya disini ada tambahan bumbu dua kali, yang pertama pas dijemur dikasih bawang putih sama royco terus yang kedua pas kerupuk baru digoreng ditaburi bawang putih yang ditumbuk, jadi rasanya juga gurih bawang tapi rasa bawangnya pas nggak yang lengket ditenggorokan itu.”<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Iim, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Agustus, 2024.

Ungkapan tersebut juga dikatakan oleh Julia selaku konsumen dari

UD. Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“Aku beli kerupuk disini ya karna kualitasnya bagus dan rasanya lebih gurih aja dari yang lain, sering juga aku beli ditempat lain meskipun kerupuknya sama kerupuk bawang tapi rasanya beda kalau disini lebih gurih mbak, rasa bawangnya itu lebih berasa apalagi dikerupuk jari itu aku pernah beli ditempat lain tapi rasanya hambar kalau disini gurih. Apalagi aku suka banget sama kerupuk, makan kalau tidak ada kerupuknya kayak ada yang kurang. Kerupuk disini juga kalau dimakan pakai nasi hangat saja gurihnya juga masih berasa rasa bawangnya itu gurih banget jadi nambah selera makan.”<sup>83</sup>

Hal serupa juga dikatakan oleh Mbak Faizah selaku konsumen dari

UD. Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“Kerupuknya bagus nggak gampang melempem, rasanya juga gurih, Dek. Saya juga sudah langganan beli disini. Pernah saya beli waktu itu plastiknya bolong terus kerupuknya sebagian melempem, saya tau setelah dari rumah. Besoknya saya beli lagi dan bilang ke orangnya (penjual) terus diganti yang baru. Saya ini termasuk orang yang nggak bisa makan tanpa kerupuk, meskipun lauknya sudah banyak kalau nggak ada kerupuknya itu kurang selera.”<sup>84</sup>

Hal tersebut juga dikatakan oleh Nurul selaku konsumen dari UD.

Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“Kalau ngomongin soal kualitas ya pasti bagus, Dek. Saya suka produknya soalnya punya rasa gurih yang kuat apalagi endapan minyaknya juga sedikit sering juga saya beli nggak ada endapan minyak diplastiknya. Kerupuknya juga bersih, bukannya saya membandingkan ya, Dek. Saya pernah beli ditempat lain waktu disini kehabisan tapi kerupuknya kotor kayak ada debu abunya kayu itu nempel, minyaknya juga endapannya banyak terus kerupuknya banyak yang bantet. Kalau disini yang saya tau kebersihannya dijaga.”<sup>85</sup>

<sup>83</sup> Juliya, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 21 Agustus 2024.

<sup>84</sup> Faizah, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 24 Agustus 2024.

<sup>85</sup> Nurul, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 10 September Agustus 2024.

Berlandaskan hasil wawancara diatas bahwa dalam penjualan produk apabila ditemui kerusakan pada produknya maka pihak dari UD. Kerupuk Ngatiman bersedia untuk mengganti kerusakan produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dari UD. Kerupuk Ngatiman, sama halnya dengan apa yang telah disampaikan oleh Bapak Faisol selaku pemilik dari UD. Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“Kalau untuk kerusakan produk biasanya ya kerupuknya melemem yang disebabkan oleh plastiknya bolong tapi tidak tau, kalau terjadi ya dari pihak sini harus menggantinya dengan kerupuk yang baru. Saya juga takut kalau pembeli kurang puas Cuma karna kerupuknya melemem. Bagi saya kepuasan pembeli itu penting. Untuk produk yang rusak ya saya lihat dulu kalau masih layak ya saya campur dengan kerupuk yang masih panas, tapi kalau sudah tidak layak saya buat untuk menghidupkan api penggorengan.”<sup>86</sup>

Dari deskripsi diatas dapat diketahui bahwa strategi produk yang dilakukan oleh UD. Kerupuk Ngatiman adalah memproduksi kerupuk dengan kualitas yang baik. Dalam melakukan produksinya UD.

Kerupuk Ngatiman juga memilih bahan baku kericik yang mempunyai kualitas unggul untuk menghasilkan kerupuk yang mempunyai kualitas baik juga.

Menjaga kualitas dari suatu produk merupakan hal penting bagi setiap usaha. Hal ini sangat erat hubungannya dengan konsistensi yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dengan menjaga kualitas produk, maka pelanggan tentu tidak akan sangsi

---

<sup>86</sup> Faisol, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Agustus 2024.

atas apa yang sudah dikeluarkan untuk tetap menjaga kualitas dari produk.<sup>87</sup>

Dalam prinsip ekonomi islam juga diajarkan bahwa suatu perusahaan diharuskan menyediakan produk yang sesuai dengan apa yang ditawarkan. Hal tersebut juga dapat menjadi cara untuk menarik minat pelanggan dan menghindari tadelis (memberikan informasi yang tidak sebenarnya/penipuan). Selain itu menjaga kebersihan juga sebagian dari iman, maka apa yang diterapkan UD. Kerupuk Ngatiman juga berlandaskan ajaran agama Islam.

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

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran. Strategi harga ialah suatu hal yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan setelah melakukan strategi terhadap produknya. Sebelum menetapkan strategi harga, perusahaan harus menyesuaikan kualitas produk, bahan baku dan harga pasar yang berlaku supaya tidak menyebabkan kerusakan harga pasar. Hal tersebut tentunya tidak lepas dari tujuan pemasaran yakni menarik minat konsumen terhadap produk, seperti yang telah dikatakan oleh Bapak Faisal selaku pemilik dari UD. Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“Kalau untuk penetapan harga saya pasti menyesuaikan dengan harga bahan baku dan kualitas kerupuk yang saya hasilkan. Kalau harga bahan baku naik ya harga kerupuk disini juga ikut naik. Disini saya sama ratakan harganya dari kemasan 0,5 kg itu harganya 13 ribu

---

<sup>87</sup> Tatay Sutari. “*Service is Nothing*”. Jakarta: PT. Gramedia, 2016. Hal 91.

yang 1 kg harganya 25 kg, kecuali kerupuk udang soto 0,5 kg harganya 20 ribu terus yang 1 kg harganya 40 ribu. Harganya beda karena ya kericiknya saja jauh lebih mahal dari kerupuk yang lain. Saya juga memperhatikan harga pasar dan harga pesaing agar tidak merusak harga pasar, dan saya juga tidak mau mengambil keuntungan terlalu banyak. Nanti bisa merugikan salah satu pihak antara saya dan konsumen. Sehingga konsumen juga tetap tertarik sama produk saya dan tetap merasa puas.”<sup>88</sup>

Ungkapan serupa juga dikatakan oleh Juliya Faradita selaku konsumen dari UD. Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“Disini Mbak harganya sudah standart, tapi menurut saya harga segitu sebandinglah dengan kualitasnya. Harganya juga mengikuti pasaran. Jadi aku sebagai pelanggan juga masih bisa menjangkau harganya.”

Pernyataan tersebut juga dikatakan oleh Mbak Faizah selaku konsumen dari UD. Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“Untuk harga yang pas naik itu saya kaget. Tapi setelah dijelaskan pemiliknya kenapa harganya bisa naik itu saya pikir kata saya terjangkau ya bisa mendapat kerupuk yang kualitasnya bagus seperti ini. Sudah lama saya langganan kerupuk disini, Dek. Kalau mau menaikkan harga selalu mengikuti yang lain jadi standart.”<sup>89</sup>

Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing konsumennya dengan cara menawarkan diskon dan menghitung biaya produksi.<sup>90</sup>

<sup>88</sup> Faisol, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Agustus 2014.

<sup>89</sup> Faizah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 24 Agustus 2024.

<sup>90</sup> Nur Indah Sari, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM pada Bakpia Eka Tulungagung”. Hal 138. Institut Agama Islam Negeri, Tulungagung, 2021.

Berdasarkan hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Kerupuk Ngatiman tidak selalu diterima dengan positif oleh konsumen. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga bahan baku dan harga pasar untuk tetap menjaga kepuasan konsumen. Sehingga dari pihak UD. Kerupuk Ngatiman dapat meningkatkan daya saing produknya menggunakan stratrgi harga yang telah ditetapkan. Bahkan dalam pengambilan keuntungan UD. Kerupuk Ngatiman masih memikirkan konsumennya agar tidak ada salah satu pihak yang dirugikan. Sesuai dengan Firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29, yang artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta satu sama lain dengan cara yang batil, kecuali dengan cara perdagangan yang berlaku dengan musyawarah mufakat di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>91</sup>

### c. Tempat (*Place*)

Tempat atau *place* merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran, hal ini berkaitan dengan bagaimana produk bisa dengan mudah dijangkau oleh pelanggan. Untuk tempatnya UD. Kerupuk Ngatiman berada di rumah pemilik yakni Bapak Faisol yang terletak di Dusun Krajan Kidul, Balung Kulon, Balung, Kabupaten Jember. Jawa Timur 68161, Indonesia. Seperti apa yang telah diungkapkan

<sup>91</sup>Afiruddin, “Tafsir Surah an-Nisa’ ayat 29 : Prinsip-prinsip Jual Beli dalam Islam”, *Tafsir Al-quran*, Mei 30, 2021. <https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-an-nisa-ayat-29-prinsip-jual-beli-dalam-islam/>

oleh Bapak Faisol selaku pemilik dari UD. Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“Pemilihan rumah sebagai tempat yang pastinya biar saya tidak perlu mengeluarkan biaya sewa tempat. Disini dulu halaman tidak terpakai terus luasnya juga cukuplah untuk usaha kerupuk. Terus menurut saya juga rumah saya letaknya strategis berada dipojok perempatan yang memudahkan pembeli untuk mencari tempatnya. Kalau untuk pelanggan diluar wilayah Balung Kulon saya ada waktu sendiri untuk jualan keliling yang nantinya saya distribusikan ke toko-toko itu sudah. Kadang ada pembeli rumahan yang menunggu dipinggir jalan.”<sup>92</sup>

Hal senada juga dikatakan oleh Ibu Rofiqoh selaku Karyawan dari UD. Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“Penjualannya selain dirumah biasanya keliling, Nduk. Ada waktunya Pak Faisol dan Pak Ngatiman itu keliling pokok ndak setiap hari, kelilingnya itu dibagi dua tempat. Nanti ke toko-toko yang biasa langganan itu, biar orang daerah itu juga bisa beli kerupuknya dekat.”<sup>93</sup>

Untuk memudahkan pelanggan dalam mencari lokasi perusahaan tentunya suatu perusahaan akan memilih letak yang strategis dan mudah dijangkau. Hal tersebut diharapkan untuk menghindari sifat gharar (ketidakjelasan) dan jahalah (samar). Dan bagusnya dari UD.

Kerupuk Ngatiman tidak dapat melakukan ihtikar (menimbun barang untuk mendapatkan keuntungan dengan menaikkan harga).

Mengingat produk yang dihasilkan berupa produk kerupuk matang, yang dimana dalam pemasarannya harus secepatnya tersampaikan kepada konsumen untuk menghindari kerusakan produk yang mengakibatkan kerugian perusahaan.

<sup>92</sup> Faisol, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Agustus 2024.

<sup>93</sup> Rofiqoh, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Agustus 2024.



#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau barang kepada khalayak umum. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mencapai target penjualan dan target pemasaran lainnya. Tidak sedikit perusahaan yang gagal dalam memasarkan produknya pada saat melakukan promosi. Kegagalan biasanya terjadi karena strategi promosi yang digunakan kurang menarik. Dari hal tersebut suatu perusahaan perlu merancang dan memutuskan strategi perusahaan yang digunakan dengan se kreatif mungkin untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Adapun strategi promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya pemilik UD. Kerupuk Ngatiman dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang adalah sebagai berikut :

Telah diungkapkan oleh pemilik UD. Kerupuk Ngatiman strategi pemasaran yang digunakan dalam proses pemasaran produknya, sebagai berikut :

“Promosi yang dilakukan biasanya saya tawarkan kerupuknya langsung. Kalau jagongan itu saya suguhkan. Banyak juga pembeli itu tau dari saudaranya, kadang main-main dikasih makan kerupuk pas tau rasanya kan jadi ingin beli sendiri. Kadang kalau ada acara pengajian atau hiburan dikasih makan itu saya sumbang kerupuk. Apalagi sekarang sudah serba online ya kadang pelanggan saya WA minta untuk diantarkan kerupuk. Dituliskan spanduk didepan itu

sudah tertera nomor saya. Ya pokoknya gimana biar orang itu tau produk saya,”<sup>94</sup>

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Ibu Iim selaku karyawan dari UD. Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“Promosinya biasanya ditawarkan ke orang-orang langsung, kalo nggak ya dititip ke toko. Tapi kebanyakan orang tau dari teman kalo nggak saudara, kalau main ke rumahnya itu biasanya kan disuguhi kerupuk. Jadi ya tau kerupuknya gimana rasanya.”<sup>95</sup>

Sedangkan wawancara dari Juliya selaku konsumen dari UD. Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“Aku awalnya tau kerupuk ini dari saudara, saat main ke rumahnya dikasih suguhan kerupuk, kok enak, rasanya nagih. Jadi aku kepikiran untuk beli sendiri sampai akhirnya keterusan jadi pelanggan. Terus tau nomer WA nya dispanduknya. Jadi kadang ya aku juga WA dulu takutnya gak kebagian. Soalnya sering kehabisan.”<sup>96</sup>

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat diketahui hasil dari wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh “UD. Kerupuk Ngatiman” melakukan pemasaran melalui media *online* yang berupa WA (*Whatsapp*), metode *door to door*, memberikan promosi dari mulut ke mulut, dan membuat spanduk didepan tempat produksi.

Kreatifitas dalam menggunakan media digital juga perlu diperhatikan, seperti menggambarkan produk kepada konsumen secara dengan jelas dan sesuai fakta. Dengan begitu konsumen dapat

<sup>94</sup> Faisol, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Agustus 2024.

<sup>95</sup> Iim, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Agustus 2024.

<sup>96</sup> Juliya, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 Agustus 2024.

mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan. Penipuan atau ketidakjelasan dalam menawarkan produk dalam sebuah iklan sangat bertentangan dengan nilai etika bisnis dalam Islam.

## **2. Faktor kendala yang mempengaruhi produksi UD. Kerupuk Ngatiman dalam Meningkatkan Daya Saing Pedagang Kerupuk Matang di Desa Balung Kulon**

Dalam penerapan strategi pemasaran *marketing mix 4P* yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat oleh UD. Kerupuk Ngatiman tentunya menemui beberapa kendala. Dengan adanya kendala tersebut maka akan membawa pengaruh terhadap daya saing penjualan antar pedagang kerupuk matang. Mengingat sekarang sudah banyak perubahan gaya hidup yang menimbulkan banyak pesaing yang muncul, setiap perusahaan akan berlomba-lomba dalam menentukan strategi pemasarannya dengan kreatif dan inovatif mungkin agar penjualan dalam perusahaannya bisa berjalan dengan lancar. Adapun kendala yang harus dihadapi oleh UD. Kerupuk Ngatiman yakni :

### **a. Bahan Baku**

Hasil wawancara dari Bapak Faisol selaku pemilik dari UD.

Kerupuk Ngatiman mengatakan :

“Biasanya bahan baku itu terhambat seperti kericik bisa sampai tidak kebagian karna di beberapa tempat pembelian kericik itu ya harus antri dulu biar dapat, kalau waktunya bentur sama pas saya jualan itu ya sering saya tidak bisa ikut antri. Apalagi kalau harga tanggem dan tepung naik itu kadang tidak produksi belum lagi harga kericiknya ikut naik. Jadi bisa sampai kehabisan stok kericik dirumah. Ada lagi sering plastik kemasan itu kadang langka ditempat langganan saya beli itu kadang kehabisan stok, saya cari ditoko lain ya sama aja

kosong. Kayak gitu ya karna harganya mau naik. Kalo untuk minyaknya itu pernah pas yang harga minyak naik turun itu kan minyaknya jadi langka sulit didapat, bahkan pernah juga saya produksi menggunakan minyak bimoli literan kalau biasanya saya pakai minyak curah kiloan itu. Terpaksa sudah saya pakai bimoli literan, harganya waktu itu juga hampir sama. Waktu minyak sedang naik harga itu kerupuk saya juga ikut naik sampai akhirnya harga segini. Naikkan harga juga harus mengikuti pasaran dan tetap menjaga kualitas barang biar pelanggan saya gak pindah.”<sup>97</sup>

Dijelaskan diatas oleh Bapak Faisol bahwa di UD. Kerupuk Ngatiman tak jarang terjadi kendala dalam pemenuhan bahan baku baik itu kericik, plastik kemasan, dan minyak. Ketika harga bahan baku naik, maka harga jual produk dari UD. Kerupuk Ngatima juga ikut naik. Namun, dalam menaikkan harga pun UD. Kerupuk Ngatiman tetap memperhatikan harga pasar guna menjaga kepuasan konsumen agar tidak pindah ke tempat lain.

Untuk hal serupa juga telah dijelaskan oleh Ibu Rofiqoh selaku karyawan dari UD. Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“Kendalanya kalo bahan baku biasanya itu telat mendapatkan kericik. Apalagi pas harga tepung dan tanggem naik itu susah dapat kericik. Terus minyak itu yang harganya naik terus minyaknya langka sampai telat juga kan waktu itu, jadi yang biasanya pakai minyak kiloan waktu itu jadi pakai minyak literan bimoli, tawon, minyak kita itu. Harganya juga ikut naik. Pokoknya kalau bahan baku naik kerupuk juga ikut naik. Tapi disini naiknya pasti sama dengan yang lain.”<sup>98</sup>

Menurut penjelasan Ibu Rofiqoh diatas bahwa dalam pemenuhan barang baku juga menemui kendala yang serupa dengan apa yang

<sup>97</sup> Faisol, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Agustus 2024.

<sup>98</sup> Rofiqoh, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Agustus 2024.

telah disampaikan oleh Bapak Faisol sebelumnya diatas sebagai pemilik dari UD. Kerupuk Ngatiman. Naiknya harga bahan baku juga mempengaruhi kenaikan harga jual kerupuk yang diproduksi oleh UD. Kerupuk Ngatiman. Dalam hal ini pun UD. Kerupuk Ngatiman sendiri masih tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan guna menjaga kepuasan pelanggan dan mencapai target penjualan dan tujuan pemasaran lainnya.

Sementara itu, salah satu konsumen dari UD. Kerupuk Ngatiman yakni Faizah mengatakan bahwa :

“Awal kenaikan harga itu saya kaget, Dek. Sepertinya nggak mau lagi beli kerupuk disini, tapi setelah saya pikir kalau bahan bakunya juga naik, yang sering itu kerupuk bawang kesukaan saya stoknya sedikit jadi jarang kebagian saat saya mau beli. Kadang saya sampai WA orangnya dulu biar disisain, apa lagi kerupuk itu kan lauk yang wajib ada. Disini juga naikkan harga pasti sama kayak yang lain, kualitasnya juga selalu terjaga. Jadi seimbang sama harganya, sampai sekarang juga saya masih langganan disini.”

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kenaikan harga bahan baku juga mempengaruhi pemasaran yang dilakukan oleh UD.

Kerupuk Ngatiman. UD. Kerupuk Ngatiman selalu amanah dalam menjaga kualitas produknya sehingga konsumen merasa puas, dan tidak ada salah satu pihak yang mengalami kerugian.

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa kendala yang dialami oleh UD. Kerupuk Ngatiman dalam pemenuhan bahan baku ialah kenaikan harga bahan baku yang menjadi faktor bahan baku tersebut menjadi langka. Sehingga Bapak Faisol selaku pemilik UD. Kerupuk Ngatiman harus ikut serta menaikkan harga jual

produknya. Dalam menaikkan harga pun tak selalu diterima oleh konsumennya, namun hal tersebut dapat diatasi dengan selalu menjaga kualitas produknya.

#### **b. Cuaca**

Hasil wawancara dari Bapak Faisol selaku pemilik UD. Kerupuk Ngatiman mengatakan :

“Disini juga mengandalkan cuaca buat jemur kericiknya, biasanya kalau cuaca panas 3-4 jam sudah bisa digoreng. Sebenarnya bisa langsung digoreng tapi mekarnya nggak bagus, kerupuknya jadi bantat pembelinya kurang puas. Kalo cuacanya mendung disini pakai openan besar itu. Openan itu sengaja saya buat, memang bentuknya seperti lemari baju, yang bawahnya itu saya pakai kompor 2 tungku, lengserannya ada 5 sekat dibuat pakai kawat jaring yang pinggirannya dikasih kayu. Ya gitu buat jaga-jaga kalau musim hujan. Kalo proses open sekitar 1-2 jam sudah kering, hasilnya kalau digoreng ya gitu nggak sama kayak yang dijemur langsung. Tetap mekar tapi ada beberapa kerupuk yang nggak bisa mekar kayak yang dijemur langsung. Terus kalo musim hujan ya kualitas kericik juga banyak yang kurang bagus, ya gimana waktu pembuatan kericik juga nggak dapat panas kan. Mau nggak mau ya musim panas kayak gini harus punya timbunan kericik yang agak banyak. Kericik itu tahan bisa sampai 6 bulan pokok tempatnya nggak lembab. Kalo nggak punya timbunan saya juga pusing nanti pas musim hujan. Yang saya ingin kan dapat bahan baku kualitas bagus supaya hasil kerupuknya juga bagus. Yang penting pelanggan puas aja, gimana pun caranya.”<sup>99</sup>

Hasil wawancara dari Bapak Faisol selaku pemilik dari UD.

Kerupuk Ngatiman mengatakan bahwa cuaca juga menjadi kendala dalam operasional kerja perusahaannya terutama pada saat proses penjemuran. Penjemuran kericik membutuhkan cuaca terik agar mendapatkan panas matahari secara langsung. Dalam proses

---

<sup>99</sup> Faisol, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Agustus 2024.

penjemuran membutuhkan waktu 3-4 jam. Selain itu, cuaca juga berpengaruh terhadap kualitas kericik yang didapatkan.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Aini selaku karyawan dari UD. Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“kualitas kerupuk yang bagus juga harus bisa menyeimbangkan kondisi cuaca. Kalo cuacanya panas enak, kericik dijemur cukup 4 jam sudah kering siap digoreng. Tapi kalo sudah musim hujan itu yang agak ribet, kericiknya harus diopen dulu biar kalo digoreng mekar. Ya gitu resikoanya ya mekarnya kerupuk jadi nggak sama, kalo dapat panas langsung mekarnya bagus, tapi kalo kericik diopen mekarnya kurang bagus kadang ada yang jadinya bantet.”<sup>100</sup>

Dan kemudian pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Ibu Iim selaku karyawan UD. Kerupuk Ngatiman sebagai berikut :

“Iya, cuaca memang dibutuhkan untuk jemur kericik itu kan butuh panas terik. Terus membuat kericik yang bagus juga butuh panas yang nyentrong. Setau saya disini ya kalo musim panas gini Pak Faisol itu sudah mulai nimbun kericik buat persiapan musim hujan. Kalo nggak nimbun nanti keteteran terus kerupuknya juga dapat kericik yang jelek nggak bisa mekar rata.”<sup>101</sup>

Hasil wawancara dari dua karyawan UD. Kerupuk Ngatiman mengatakan bahwa cuaca membawa pengaruh dalam proses produksi kerupuknya. UD. Kerupuk Ngatiman membutuhkan terik matahari untuk proses penjemuran kericik agar kering sempurna. Selain itu, cuaca juga berpengaruh terhadap kualitas kericik yang dibutuhkan oleh UD. Kerupuk Ngatiman sebagai bahan baku agar mendapat kualitas kerupuk yang terbaik.

<sup>100</sup> Aini, diwawancara oleh Penulis, Jember 24 Agustus 2024.

<sup>101</sup> Iim, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Agustus 2024.

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa cuaca menjadi kendala saat proses pengeringan kericik sebelum melalui proses penggorengan hingga menjadi kerupuk siap santap. Saat cuaca tidak mendukung, UD. Kerupuk Ngatiman biasanya menggunakan alat bantu oven yang berguna mengeringkan kericik yang akan melalui proses penggorengan. Namun, cara tersebut membuat produk yang dihasilkan tidak sama dengan produk yang diproses melalui penjemuran dibawah terik matahari secara langsung. Selain itu, cuaca juga mempengaruhi bahan baku kericik yang digunakan karena saat proses pembuatan kericik juga membutuhkan cuaca yang terik guna mengeringkan kericik. Untuk menjaga kualitas produknya UD. Kerupuk Ngatiman menggunakan cara dengan menyimpan kericik yang dibuat saat cuaca terik, jadi walaupun cuaca kurang bagus UD. Kerupuk Ngatiman dapat menghasilkan kualitas kerupuk yang terbaik.

### c. Tenaga Kerja

Tenaga kerja menjadi salah satu faktor kendala operasional kerja UD. Kerupuk Ngatiman telah dikatakan oleh Bapak Faisol selaku pemilik sebagai berikut :

“Kalo ada salah satu karyawan yang tidak masuk itu saya berasa kerjaan sedikit keteter. Produksi juga bisa makan waktu lebih banyak, biasanya menggoreng dan bungkusnya dimulai jam 12.00 WIB sampai jam 16.00 WIB kalo ada yang nggak masuk malah lebih lama. Selain itu juga kita disini harus berputar mengambil alih tugas yang tidak masuk. Kalo untuk jemurnya saya bisa meskipun tenaga kerjanya sedikit, yang butuh tenaga banyak itu kan menggoreng dan



bungkusnya. Saya juga menekankan pada mereka kalo kekompakan kerja harus tetap dijaga.”<sup>102</sup>

Bapak Faisol selaku pemilik UD. Kerupuk Ngatiman mengatakan bahwa tenaga kerja juga menjadi salah satu kendala dalam proses produksi. Apabila ada tenaga kerja yang tidak hadir, maka pekerjaan akan sedikit berantakan dan memakan waktu yang lebih lama dari biasanya.

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan dari Ibu Aini selaku karyawan, sebagai berikut :

“ya tenaga kerja itu kita harus kompak ya gimana kalau ada yang nggak masuk itu harus bisa menggantikan posisinya, kalo nggak gitu nanti makan waktu banyak. Soalnya yang dibutuhkan disini ya waktu proses gorengnya. Kalo soal jemur 2 orang sudah cukup.”<sup>103</sup>

Penjelasan diatas sama dengan yang dikatakan sang pemilik, karyawan harus menggantikan posisi yang tidak hadir.

### C. Pembahasan Temuan

Dalam temuan ini, peneliti akan membahas hasil temuan saat penelitian dilakukan yang menyangkut perihal 1) Strategi pemasaran 4P yang diterapkan pada UD. Kerupuk Ngatiman di Desa Balung Kulon; 2) Faktor kendala yang mempengaruhi produksi UD. Kerupuk Ngatiman di Desa Balung Kulon.

---

<sup>102</sup> Faisol, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Agustus 2024.

<sup>103</sup> Aini, diwawancara oleh Penulis, Jember, 24 Agustus 2024.

Berdasarkan hasil dari deskripsi data diatas, yang dimana peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan memaparkan analisis pada faktor masalah penelitian, yang kemudian data tersebut akan dikaitkan dengan teori-teori yang dijadikan rujukan pada penelitian ini.

### **1. Strategi pemasaran 4P yang diterapkan pada UD. Kerupuk Ngatiman di Desa Balung Kulon**

Penerapan prinsip ekonomi syariah dalam perilaku UMKM ketika menjalankan kegiatan perdagangan, seperti memegang nilai kejujuran, keadilan, tidak boleh berbohong, transparan dan menjelaskan apa adanya kepada pelanggan yang ingin membeli barang yang dijual. Hal yang terpenting yang harus dimiliki oleh seluruh umat manusia dalam kegiatan berdagang adalah, dengan cara menjalankan segala jenis pekerjaan sesuai aturan-aturan agama Islam.

Dalam upaya meningkatkan daya saing antar pedagang kerupuk matang, UD. Kerupuk Ngatiman menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh UD. Kerupuk Ngatiman adalah kerupuk matang siap santap yang dipasarkan dalam kemasan kiloan. Produknya terdiri dari 15 macam kerupuk yang diantaranya kerupuk bawang inul, kerupuk bawang THR, kerupuk terasi THR, kerupuk kasandra, kerupuk bawang oval, kerupuk bawang warni, kerupuk bawang iris, kerupuk abir, kerupuk puli, kerupuk

pentol kerupuk sari udang kecil, kerupuk sari udang soto, kerupuk jengkol, kerupuk impala, dan kerupuk jari-jari. Dalam melakukan strategi pemasaran produk UD. Kerupuk Ngatiman selalu menjaga dan memperhatikan kualitas produknya serta memberikan pelayanan yang terbaik, seperti memilih bahan baku kericik yang bagus agar menghasilkan kualitas produk yang terbaik.

Berikut merupakan penjelasan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan UD. Kerupuk Ngatiman di Balung Kulon :

**a. Strategi produk**

Usaha yang dilakukan UD. Kerupuk Ngatiman yakni menjual kualitas produk dengan kualitas yang bagus dan menciptakan cita rasa yang khas untuk menjadi ciri khas perusahaannya. Pada proses produksinya UD. Kerupuk Ngatiman selalu menjaga kualitas produknya, selain itu juga menyediakan 15 macam kerupuk dalam setiap produksinya yang bertujuan untuk memenuhi selera konsumennya, kemudian produk yang baru dihasilkan juga diusahakan secepatnya diterima oleh konsumen. Apabila konsumen menerima produk dalam keadaan tidak layak, maka UD. Kerupuk Ngatiman bersedia menggantinya dengan produk yang baru. Dengan strategi produk yang diterapkan, UD. Kerupuk Ngatiman berharap agar kepuasan konsumen tetap terjaga sehingga memilih produknya sebagai pemenuhan

kebutuhannya dan UD. Kerupuk Ngatiman dapat meningkatkan daya saing produknya.

Strategi produk dalam hal ini merupakan penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan di tuju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat juga meningkatkan keuntungan perusahaan dalam waktu jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, dan digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, serta gagasan atau buah buah pikiran.<sup>104</sup>

Diatas sudah dijelaskan bahwa selain menjaga kualitas produknya UD. Kerupuk Ngatiman juga menjaga kejujuran dan transparansi terhadap produknya. Dalam menghadapi risikonya

pun, tanggung jawab yang diberikan cukup menjaga kualitas produk dan menerapkan perdagangan sesuai prinsip syariah Islam. Salah satu prinsip ekonomi Syariah yang dapat dijadikan pedoman oleh setiap muslim dalam bekerja untuk menghidupi dirinya dan keluarganya, yaitu menerima risiko yang terkait dengan jenis pekerjaannya itu. Keuntungan dan manfaat yang diperoleh juga

---

<sup>104</sup> Huda, Nurul et al., Pemasaran syariah teori dan Aplikasi, Kencana, Depok, 2017, hal 129.

terkait dengan jenis pekerjaannya. Karena itu, tidak ada keuntungan atau manfaat yang diperoleh seseorang tanpa risiko.<sup>105</sup>

#### **b. Strategi harga**

Dalam menentukan harga UD. Kerupuk Ngatiman memperhatikan harga dan kualitas bahan baku kerucik yang digunakan, serta harga pasar. Apabila harga bahan baku kerucik naik dan harga pasar naik, maka produk dari UD. Kerupuk Ngatiman juga ikut naik. Penetapan harga tersebut dilakukan agar harga produk UD. Kerupuk Ngatiman tidak jauh berbeda dengan harga produk dari perusahaan lain dan kompetitif. Penetapan harga yang dilakukan UD. Kerupuk Ngatiman juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk kerupuk matang serta menjalankan perusahaan sesuai syariah Islam.

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> Jurnia, fahma, and indah, "Implementasi Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Perilaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam : Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah*, Volume IV, nomor 2, November 2022, hal 129.

<sup>106</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan 8, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), hal 14.

Dalam Islam, menentukan keuntungan yang besar dari harga jual barang kita tidak dilarang selama ada kerelaan antara kedua belah pihak dan sesuai dengan kualitas produk. Namun, Islam juga memberikan perintah yang sangat ketat kepada penjual untuk tidak membuat penawaran palsu atau tuntutan palsu. Tawaran palsu biasanya digambarkan dengan cara penjual meminta orang lain untuk menawar barang dagangannya dengan harga tinggi sehingga pembeli lain terstimulasi untuk membeli barangnya dengan harga tinggi juga. Penetapan harga juga didasarkan pada kesenangan kedua belah pihak (penjual dan pembeli).<sup>107</sup>

### c. Strategi tempat

Tempat produksi UD. Kerupuk Ngatiman sendiri berada di rumah pemiliknya. Rumah dipilih oleh pemilik sebagai tempat produksi dikarenakan tempat dan letak yang strategis sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Penjualan dilakukan melalui saluran distribusi langsung maupun tidak langsung. Pendistribusian tidak langsung dilakukan dengan cara mengirimkan atau menitipkan produk ke toko kelontong yang berada diluar wilayah rumah produksi. Sedangkan saluran distribusi secara langsung dilakukan dengan menyediakan produk di rumah produksi, selain itu UD. Kerupuk Ngatiman juga

---

<sup>107</sup> Majidah, Siti, and Istianah, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqāsid Syarīah", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 6, No 1, April 2023, hal 69-70.

menggunakan media digital berupa WA (*WhatsApp*) sebagai salah satu wadah konsumen untuk memesan produknya. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk sesuai dengan tujuan pemasaran dari UD. Kerupuk Ngatiman.

Seiring dengan perkembangan zaman, dimana saat ini teknologi berkembang dengan cepat, hal itu juga berimbas dalam hal pemasaran. Digital marketing sendiri merupakan salah satu strategi yang digunakan para pelaku usaha saat ini untuk kegiatan pemasaran usahanya melalui media sosial seperti facebook, telegram, instagram, whatsapp, tik tok, shopee dan lain-lain. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal tanpa bertemu atau berinteraksi langsung dengan orang lain seperti yang sedang maraknya saat ini yaitu belanja online. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari tatap muka (konvensional) menjadi *screen to face (internet marketing)*. Digital marketing yaitu sebuah strategi pemasaran yang menggunakan platform yang terdapat pada internet untuk melakukan kegiatan yang bertujuan menjangkau sasaran konsumen.<sup>108</sup>

Gharar (ketidakjelasan) dan tadelis (penipuan) dalam pemasaran terjadi ketika konsumen tidak dapat menemukan lokasi

---

<sup>108</sup> Suprianik, Hirsu Hulaifah, Yusrina Hiriyatur Rohmah, dan Annisa Isnaini, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik", Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume X, Nomor X, Hal 5, Januari 2024. [gudangjurnal.com](http://gudangjurnal.com)

usaha penjual secara real. Disinilah tempat transaksi jual beli juga harus jelas dan tidak merugikan atau menyusahkan antara kedua belah pihak. Lokasi usaha yang strategis yang sesuai dengan aturan islam yaitu memperhatikan aspek kemashlahan dan menghindari unsur pendzaliman. Selain itu, tempat penjualan juga dapat diartikan sebagai pendistribusian barang yang dijual dalam satu tempat untuk memudahkan penjual menjangkau konsumen. Distribusi barang yang dijual juga diberikan norma syariah yang jelas dalam muamalah Islam. Misalnya, Rasulullah SAW melarang umatnya untuk memotong saluran distribusi untuk membuat harga pasar tinggi atau mengelabui produsen utama untuk mendapatkan keuntungan tertinggi atau yang biasa disebut Talaqi Ruban. Proses pendistribusian barang juga harus diatur seefisien mungkin agar cepat sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, Islam sangat mengutuk penimbunan atau Ikhtikar karena akan mempersulit pendistribusian barang sampai ke tangan konsumen yang menyebabkan rusaknya keseimbangan pasar. Praktek Ikhtikar juga tidak sesuai dengan prinsip dari maqasid syariah yaitu menjaga harta (hidzf al-Mal).<sup>109</sup>

#### **d. Strategi promosi**

Dalam upaya pemasaran produknya UD. Kerupuk Ngatiman melakukan pengenalan produknya menggunakan

---

<sup>109</sup> Majidah, Siti, and Istianah, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqāsid Syarīah", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 6, No 1, April 2023, hal 70-71.



metode *word to mouth* (mulut ke mulut), *door to door*, dan media spanduk juga digunakan dalam memperkenalkan produknya. Selain itu, era globalisasi ini juga dimanfaatkan UD. Kerupuk Ngatiman untuk mengenalkan produknya dengan menggunakan media digital berupa *WhatsApp* (WA) sebagai wadah promosi dan pemesanan produk. Hal ini dapat mempermudah masyarakat dalam mengetahui dan memperoleh produk dari UD. Kerupuk Ngatiman

Untuk meningkatkan daya saing produknya UD. Kerupuk Ngatiman memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai salah satu teknik promosinya. Mengingat zaman sudah era modern tentunya banyak perubahan cara yang lebih mudah untuk mempromosikan suatu produk. Situs jejaring sosial merupakan aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain.

Informasi pribadi ini bisa seperti foto-foto, video, berita, curhat, dan lain sebagainya.<sup>110</sup>

Prinsip-prinsip syariah dalam melakukan promosi yaitu; menggambarkan secara riil jasa dan produk yang ditawarkan. Menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi dalam promosi termasuk ke dalam penipuan. Promosi yang mengandung unsur penipuan merugikan konsumen ketika kualitas barang yang

---

<sup>110</sup> Edwin Zuhrony, "Perilaku Konsumen di Era Modern", Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang, 2021, hal 75.

ditawarkan tidak sesuai dengan iklan. Perbuatan tersebut bertentangan dengan nilai etika bisnis Islam. Dan menurut hukum Islam, segala jenis transaksi yang dilakukan harus halal dan apabila terdapat kebohongan maka dilarang dan tidak menjelekkan produk dan jasa dari pesaing.<sup>111</sup>

## **2. Kendala dan solusi yang mempengaruhi produksi UD. Kerupuk Ngatiman dalam Meningkatkan Daya Saing Pedagang Kerupuk Matang di Desa Balung Kulon**

Kendala strategi pemasaran yang dialami oleh UD. Kerupuk Ngatiman dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang yaitu pada strategi produk yang diantaranya keterbatasan bahan baku produk, cuaca yang mempengaruhi kualitas kericik yang terkadang kurang bagus karena kurang mendapat sinar matahari, dan tenaga kerja apabila ada salah satu karyawan yang tidak masuk.

Di sisi lain dalam menghadapi kendala keterbatasan bahan baku yang salah satunya disebabkan oleh cuaca yang silih berganti. Apabila cuaca mendung dalam ketersediaan bahan baku juga berpengaruh. Cuaca yang kurang baik akan menghambat pembuatan kericik, bahkan dapat menghasilkan kericik dengan kualitas rendah. Selain itu, kenaikan harga bahan pembuatan kericik juga menjadi faktor penghambat ketersediaan bahan baku. Bahan pokok pembuatan kericik adalah tanggem (kanji), jika tanggem mengalami kenaikan

---

<sup>111</sup> Majidah, Siti, and Istianah, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqāsid Syarīah", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 6, No 1, April 2023, hal 71.

menyebabkan tidak sedikit pabrik kerucik memilih untuk berhenti beroperasi. Selain kerucik, bahan bahan baku lain seperti minyak dan plastik, jika keduanya mengalami kenaikan harga tak jarang ketersediaan bahan tersebut menjadi langka. Hal tersebut tentunya mempengaruhi ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan oleh UD. Kerupuk Ngatiman sebagai bahan baku pembuatan produk kerupuknya. Untuk solusi tersebut UD. Kerupuk Ngatiman harus menimbun atau menyimpan stok bahan baku yang bertujuan untuk melancarkan jalanya produksi sehingga produksi kerupuk bisa terus berjalan dan konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk sesuai keinginannya.

Selain itu, cuaca juga menjadi kendala dalam produksi UD. Kerupuk Ngatiman yaitu dalam proses penjemuran kerucik yang membutuhkan sinar matahari agar kerucik yang akan diproduksi memiliki tekstur kering sesuai yang diinginkan. Hal tersebut tentunya agar kerucik yang diolah bisa menghasilkan produk kerupuk matang dengan kualitas terbaik, yakni memiliki kualitas kerupuk yang renyah dan mekar sempurna. Namun jika cuaca kurang mendukung maka dalam proses penjemuran kerucik yang akan diolah akan menghasilkan kerupuk dengan tekstur bantat dan tingkat kemekaran yang kurang sempurna. Kendala tersebut dapat diatasi oleh UD. Kerupuk Ngatiman dengan cara melakukan proses oven pada kerucik yang akan diolah. Alat oven dibuat dari seng menyerupai lemari yang bawahnya dikasih

kompur dua tungku dengan lima sekat lengser yang terbuat dari kawat jaring dengan pinggiran kayu. Kerucik yang akan diolah kemudian dioven selama 1-2 jam sebelum akhirnya diproduksi.

Dalam proses produksi kerupuk UD. Kerupuk Ngatiman membutuhkan tujuh orang untuk mengerjakannya. Tak jarang ada salah satu karyawan yang tidak masuk, dimana hal ini juga menjadi kendala produksi. Yang pastinya tenaga kerja berkurang berimbas pada pengerjaan proses produksi sedikit tercecer. Kendala ini dapat diatasi dengan cara menekankan bahwa kerja sama tim sangat diperlukan dengan mengambil alih tugas karyawan yang tidak hadir, walaupun dalam proses produksinya juga membutuhkan waktu yang sedikit lebih lama dibanding saat semua karyawan masuk.

Kemudian dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku yang mengharuskan UD. Kerupuk Ngatiman ikut serta menaikkan harga jual produknya tidak selalu mulus diterima oleh konsumennya.

Kenaikan harga tersebut bisa membuat konsumen kaget sampai berfikir tidak ingin membeli kembali produk tersebut. Dalam menghadapi masalah tersebut UD. Kerupuk Ngatiman akan menjelaskan kepada konsumen bahwa kenaikan harga terjadi akibat kenaikan harga dari bahan baku. Karena ketetapan harga disini mengikuti harga bahan baku. Dalam menaikkan harga pun UD. Kerupuk Ngatiman memperhatikan harga pasar serta memperhatikan kualitas produknya, hal tersebut bertujuan agar persaingan tetap

kompetitif serta tidak ada salah satu pihak yang dirugikan dan menjaga kepuasan konsumen.

Dalam konteks memasarkan produknya pun tak jarang terdapat produk yang mengalami kerusakan, misalnya kerupuknya melempem (ayem) yang sering terjadi akibat plastik kemasan bolong sehingga memudahkan udara masuk dan menjadikan kerupuk didalamnya menjadi ayem. Selain itu, konsumen juga sering tidak kebagian produk kerupuk yang diinginkan karena kehabisan produk tersebut. Untuk mengatasi kendala tersebut, UD. Kerupuk Ngatiman bersedia mengganti produk yang rusak dengan produk yang baru. Sedangkan solusi untuk kendala konsumen yang tidak kebagian produk sesuai keinginan, UD. Kerupuk Ngatiman sendiri memanfaatkan media digital berupa WhatsApp sebagai alat bantu untuk mempermudah konsumen memesan terlebih dahulu kerupuk sesuai keinginan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data-data yang dijelaskan oleh peneliti pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Kerupuk Ngatiman yaitu sudah sesuai dengan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Akan tetapi, ada beberapa strategi yang kurang maksimal seperti strategi harga mereka masih banyak digunakan oleh perusahaan lain dan strategi promosi yang kurang memanfaatkan teknologi yang ada, seperti sarana media digital.
2. Kendala yang dihadapi UD. Kerupuk Ngatiman yaitu pertama kenaikan harga. Yang dimana kenaikan harga produk terjadi akibat harga bahan baku meningkat. Kedua cuaca yang tidak stabil, cuaca dibutuhkan dalam proses penjemuran kerucik yang akan diolah dalam produksi UD. Kerupuk Ngatiman. Ketiga tenaga kerja yang terbatas.

## B. Saran-saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti akan memberikan saran.

Adapun beberapa saran yang diberikan antara lain :

1. Mengenai beberapa hal yang harus lebih dioptimalkan oleh UD. Kerupuk Ngatiman di Desa Balung Kulon, sebagai berikut :

1) Harga

Sebaiknya UD. Kerupuk Ngatiman menggunakan strategi penetapan harga yang lebih efisien agar mudah diterima oleh konsumen ketika harga produk mengalami kenaikan.

2) Promosi

Sebaiknya UD. Kerupuk Ngatiman tidak hanya menggunakan media *WhatsApp* saja, melainkan juga memanfaatkan media lain seperti *Facebook*, *Tik Tok Shop*, dan lain sebagainya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bahwa penelitian ini tidak berhenti sampai disini saja, melainkan terus dikembangkan lebih lanjut untuk memperluas wawasan keilmuan yang terkait dengan strategi pemasaran. Hal ini akan membantu meningkatkan daya saing pemasaran yang akan berkontribusi dalam dunia bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press, 2021.
- Agustiya, Kharisma, Desy Wulandary, Nur Faizah Badriyatun Nufus, and Hikmatul Hasanah. "Kontribusi Dinas Sosial Dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan di Kabupaten Jember". *Jurnal Pengabdian Mandiri*. Volume 3. Nomor 2. Februari 2024. <https://bajangjournal.com/index.php/JPM>
- Arifien, Syifa Rahmani, Virda Dwi Purwanty, Dhesta Aprilla Suci, Rizki Hari Agustiawan, and Arip Rahman Sudrajat. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." Konferensi Nasional Ilmu Administrasi, 2019.
- Asmara Sani., Ageng Ragil., Satria Wicaksana., and Duniyati Ilmiah. "Implikasi Adiba Msme Sebagai Instrumen Channeling Masyarakat UMKM Dalam Menggunakan Layanan Lembaga Keuangan Syariah." *Jurnal Tabbaru': Islamic Banking and Finance* 2, No. 2 (2019): 38-49.
- Bawana Agape, Tate. "Strategi Pemaaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Di Surabaya." *Iqtisadie : Journal Of Islamic Banking and Shariah Economy*. Vol. 3 No. 1. 2023.
- B.Miles Matthew., A. Michael Huberman., dan Jhonny Saldana. " Analisis Data Kualitatif". LOS Angeles: *SAGE Publication*, 2014. <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Dr. Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen : Perilaku Konsumen Merupakan Hal-hal yang Mendasari Konsumen Untuk Membuat Keputusan Pembelian*. Makassar : Alauddin University Press. Oktober, 2016.
- Fahma Jurnia and Indah Kesuma. "Implementasi Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Perilaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Banda Aceh". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam : Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah*. Volume IV. nomor 2. November 2022.
- Gitosudarmo, Indriyo. "Manajemen Pemasaran". (Yogyakarta : BPPE, 1994).



Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi. Pascal Books. *STRATEGI PEMASARAN : Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan, 2022.

Herlambang, Susatyo. “*Pengantar Ilmu Bisnis: Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*”. Yogyakarta : Purnama Publishing. 2018.

Hidayah, Ida., Teguh Ariefiantoro., and Dwi Widi Pratito Sri Nugroho. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* : “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu).” Vol. 19, No. 1, Januari 2021, Hal 76-82.  
<http://journals.usm.ac.id/index.php/solusi>

Hofifa, Siti. “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* Volume 3, Nomor 2, Desember 2020.

Kotler, Philip. “*Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keduabelas*”. Jakarta : Erlangga, 2006.

Khofifah, Siti Nur. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Tas Anyam Jali Di Desa Sidoharjo.” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2023.

“Maqasidus Syariah, Pengertian, dan Unsur-unsur didalamnya”. *NU Online Jateng*, Accessed 3 Juli 2021, <https://jateng.nu.or.id/opini/maqashidus-syari-ah-pengertian-dan-unsur-unsur-di-dalamnya-tlvIj>.

Mindarti., Lely Indah., and Anggoro., and Diko Bagus. “Peningkatan Daya Saing UMKM Perempuan Melalui Comparative Advantage : Study pada UMKM ‘Keripik Tempe Rohani’ di Sentra Keripik Sanan, Kota Malang.” *Jurnal Ilmiah Kajian Gender* : Vol. VI, No. 1, 2016.

Muhammad Aly Husein., Khamdan Rifa’i., dan Abd. Rokhim, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang”, *Indonesian Journal Islamic of Economics & Finance*, Volume 4, No. 2, Desember 2021.

Muhammad Afiruddin, “Tafsir Surah an-Nisa’ ayat 29 : Prinsip-prinsip Jual Beli dalam Islam”, *Tafsir Al-quran*, Mei 30, 2021.

<https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-an-nisa-ayat-29-prinsip-jual-beli-dalam-islam/>

Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said. “*Konsep Dan Strategi Pemasaran*”. CV.Sah Media. Makasar,2019.

Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia, 2018.

Nur Indah Sari, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM pada Bakpia Eka Tulungagung”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, Tulungagung, 2021.

Nursapiah. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing, 2020.

Nurul Huda., Khamim Hudori., Rizal Pahlevi., Badrussa'diyah., Dea Mazaya., and Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Kencana. Depok, 2017.

Panji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007.

Prof Sugiyono. “*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*”. Bandung : Alfabeta 2015.

Putri, Mahlida Anastasia and Renny Oktafia. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”. *Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, vol : 4, No. 2, November 2021.

Ratih Andani Dalimunthe. “Analisis Strategi Marketing Menggunakan Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) Pada Mster Bakery.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2022.

Ratih, H. “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”. Bandung : Alfabeta, 2008.

Rini, Ditha Liestya and Diana Suksesiwy Lubis. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada UD. Keripik Pakde). *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 7, No. 12, Desember 2022.

- Rohmah, Khoirur, and Badi' Ahmad. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri." *At-Tamwil* : Vol. 2, No. 2, September 2020. <http://https://ejournal.iaitribakti.ac.id/index.php/perbankan>
- Setianingrum, Nurul, Windu Adi Saputra, dan Achmad AbilMusyarrof, "Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi", *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Volume 2, Nomor 3, Maret 2024 : 47. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjm>
- Setyaningrum, Urlaya, dan Efendi. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Siti Majidah, and Istianah. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqāṣid Syarīah". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah.*, Vol 6. No 1. April 2023: 69-76.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Suprianik, Hirsu Hulaifah, Yusrina Hiriyatur Rohmah, dan Annisa Isnaini, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik", *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume X, Nomor X, Januari 2024. [gudangjurnal.com](http://gudangjurnal.com)
- Susanto, Dedi, Risnita, and M. Syahran Jailani. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Ilmiah. *Qosim : Jurnal pendidikan, sosial & humaniora.* Vol. 1, No. 1, hal 53-61. Mei 2023. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Cetakan 8. Jakarta: Penerbit Liberty, 2002.
- Tambunan, willy, Yudi Sukomono, and Lutvia Okti Anggraeni. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing UKM Roti H-34. *Jurnal Optimalisasi*. Vol. 7, No. 1. April 2021. [www.jurnal.utu.ac.id/joptimalisasi](http://www.jurnal.utu.ac.id/joptimalisasi)

Tatay Sutari. *Service Is Nothing*. Jakarta: PT. Gramedia, 2016.

Fanshurna, Tonton, Sukmawati, dan Andreas Gedhe Pangestu. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU”. *Journal of Indonesian Social Acienty*. No. 3. Vol. 1. Hal 114-119. Oktober, 2023. [jurnal.padangtekno.com](http://jurnal.padangtekno.com)

Utami, Nyda and Maya Sari. “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Toko PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* : Vol. 1, No. 1. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya>

Wibowo, Hendika Dimas, Zainul Arifin, and Sunarti. Analisis strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1. Desember 2015. Hal 48-59.

Zuhrony, Edwin. “*Perilaku Konsumen di Era Modern*”. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang, 2021.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran 4P Dalam Meningkatkan Daya Saing Pedagang Kerupuk Matang pada UD. Kerupuk Ngatiman Di Desa Balung Kulon	<p>A. Strategi Pemasaran</p> <p>B. Bauran Pemasaran</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Tempat</li> <li>4. Promosi</li> </ol> <p>C. Daya Saing</p> <p>D. UMKM</p>	<p><b>Bauran Pemasaran :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Tempat</li> <li>4. Promosi</li> </ol>	<p><b>Informan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilik</li> <li>2. Karyawan</li> <li>3. Konsumen</li> <li>4. Masyarakat sekitar</li> </ol> <p><b>Dokumen :</b> Foto</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Pendekatan Penelitian</b> Kualitatif</li> <li><b>2. Jenis Penelitian</b> Deskriptif</li> <li><b>3. Lokasi Penelitian</b> Desa Balung Kulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember</li> <li><b>4. Teknik Pengumpulan Data</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li><b>5. Analisis Data</b> Analisis Deskriptif</li> <li><b>6. Keabsahan Data</b> Triangulasi Sumber</li> <li><b>7. Tahap-tahap Penelitian</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pra Penelitian Lapangan</li> <li>b. Pelaksanaan Pekerjaan Lapangan</li> <li>c. Analisis Data</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi pemasaran 4P yang diterapkan pada UD. Kerupuk Ngatiman dalam meningkatkan daya saing pedagan kerupuk matang di desa Balung Kulon?</li> <li>2. Bagaimana kendala dan solusi strategi pemasaran yang diterapkan UD. Kerupuk Ngatiman dalam meningkatkan daya saing pedagang kerupuk matang di Desa Balung Kulon?</li> </ol>

## **PEDOMAN WAWANCARA UNTUK PEMILIK**

1. Apa yang melatarbelakangi berdirinya UD. Kerupuk Ngatiman?
2. Apa yang dilakukan UD. Kerupuk Ngatiman jika terdapat produk kerupuk yang dijual mengalami kerusakan?
3. Apa saja aktivitas yang dilakukan UD. Kerupuk Ngatiman setiap melakukan operasional kerja?
4. Apa saja jenis kerupuk yang ditawarkan oleh UD. Kerupuk Ngatiman?
5. Apa saja kendala yang dihadapi oleh UD. Kerupuk Ngatiman serta bagaimana solusi yang diterapkan dalam menghadapi kendala tersebut?
6. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh UD. Kerupuk Ngatiman?
7. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh UD. Kerupuk Ngatiman dalam memasarkan produknya?
8. Bagaimana UD. Kerupuk Ngatiman dalam menentukan harga dari produknya?
9. Lokasi seperti apa yang dipilih UD. Kerupuk Ngatiman dalam memasarkan produknya?
10. Sejak kapan UD. Kerupuk Ngatiman didirikan?

## **PEDOMAN WAWANCARA UNTUK KARYAWAN DAN KONSUMEN**

1. Apa alasan Anda memilih produk kerupuk dari UD. Kerupuk Ngatiman dari pada produk yang lain?
2. Apakah ada kendala dalam mendapatkan produk kerupuk tersebut? Dan bagaimana solusi untuk mengatasi kendala tersebut?
3. Bagaimana pendapat Anda mengenai strategi pemasaran yang diterapkan UD. Kerupuk Ngatiman?
4. Bagaimana pendapat Anda mengenai harga yang ditetapkan oleh UD. Kerupuk Ngatiman dalam memasarkan produknya?
5. Berapa sering Anda membeli produk kerupuk dari UD. Kerupuk Ngatiman?
6. Menurut Anda bagaimana produk kerupuk yang ditawarkan oleh UD. Kerupuk Ngatiman?
7. Untuk tempat yang digunakan untuk memproduksi kerupuk apakah dapat dijangkau dengan mudah?

## PERNYATAAN KEASLIN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Umi Zakkiyatul Fitroh  
Nim : 204105020122  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran 4P dalam Meningkatkan Daya Saing Pedagang Kerupuk Matang pada UD. Kerupuk Ngatiman di Desa Balung Kulon”** adalah benar-benar hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 20 November 2024

nyatakan  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
METERAI TEMPEL  
52764AMX009082951  
Umi Zakkiyatul Fitroh





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- 233 /Un.22/7.a/PP.00.9/04/2024  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

03 April 2024

Kepada Yth.  
Pemilik Usaha UD. Kerupuk Ngatiman  
Jl. Ampel, Balung Kulon

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Umi Zakkiyatul Fitroh  
NIM : 204105020122  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran 4P dalam Meningkatkan Daya Saing Pedagang Kerupuk Matang pada UD Kerupuk Ngatiman di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Murni Widiawati Islami Rahayu



7.

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Faisol Tamam  
Jabatan : Pemilik UD. Kerupuk Ngatiman

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Umi Zakkiyatul Fitroh  
NIM : 204105020122  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Telah melakukan riset/ penelitian mengenai "Strategi Pemasaran 4P dalam Meningkatkan Daya Saing Pedagang Kerupuk Matang pada UD. Kerupuk Ngatiman di Desa Balung Kulon".

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagai persyaratan skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
Jember, 20 Oktober 2024  
JEMBER Pemilik UD. Kerupuk Ngatiman

  
Ahmad Faisol Tamam

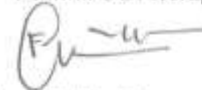
## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1.	05 Agustus 2024	Observasi ke UD. Kerupuk Ngatiman	
2.	10 Agustus 2024	Menyerahkan surat izin penelitian kepada UD. Kerupuk Ngatiman	
3.	15 Agustus 2024	Wawancara dengan pemilik UD. Kerupuk Ngatiman	
4.	16 Agustus 2024	Wawancara dengan karyawan UD. Kerupuk Ngatiman	
5.	21 Agustus 2024	Wawancara dengan karyawan dan konsumen UD. Kerupuk Ngatiman	
6.	24 Agustus 2024	Wawancara dengan konsumen UD. Kerupuk Ngatiman	
7.	10 September 2024	Wawancara dengan masyarakat sekitar UD. Kerupuk Ngatiman	
8.	20 Oktober 2024	Meminta pernyataan surat selesai penelitian kepada pemilik UD. Kerupuk Ngatiman	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 20 Oktober 2024

Pemilik UD. Kerupuk Ngatiman



Ahmad Faisol Tamam



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [feb@uinkhas.ac.id](mailto:feb@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

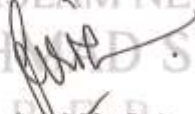
Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Umi Zakkiyatul Fitroh  
NIM : 204105020122  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran 4P dalam Meningkatkan Daya Saing Pedagang Kerupuk Matang pada UD.Kerupuk Ngatiman di Desa Balung Kulon

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 7 November 2024  
Operator Aplikasi DrillBit  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
  
Luluk Musfiroh





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Umi Zakkiyatul Fitroh  
NIM : 204105020122  
Semester : 9 (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 19 November 2024  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

**Dr. Sofiah, M.E**  
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## DOKUMENTASI



Pemilik UD. Kerupuk Ngatiman



Gudang penyimpanan kerucik



Proses penjemuran kerucik (kerupuk mentah)  
yang akan diolah



Kegiatan produksi UD. Kerupuk Ngatiman



Contoh kemasan produk 0,5 kg dan 1 kg



Produk siap dipasarkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAILACHMAD SIDDIQ

## BIODATA PENULIS



### 1. Profil Pribadi

Nama : Umi Zakkiyatul Fitroh  
NIM : 204105020122  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 16 Desember 2001  
Alamat : Dusun Krajan Kidul RT.002 RW.014 Desa  
Balung Kulon, Kecamatan Balung,  
Kabupaten Jember  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji  
Achmad Siddiq Jember  
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
No. Hp : 081411034377  
e-Mail : [umizakkiyatulfitroh16@gmail.com](mailto:umizakkiyatulfitroh16@gmail.com)

### 2. Riwayat Pendidikan

1. R.A Al-Hidayah : 2006-2008
2. MIMA Nurul Islam 01 : 2008-2014
3. SMP Negeri 01 Balung : 2014-2017
4. SMA Negeri 01 Balung : 2017-2020
5. UIN KHAS Jember : 2020-2024