

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Usaha Industri Kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor

Sejak usia 10 tahun, Bapak Badrun bekerja di perusahaan kerupuk yang ada di kota Semarang. Bapak Badrun hanya menyelesaikan pendidikan sekolah dasar, selama lima tahun Bapak Badrun bekerja serta belajar mengenai bisnis kerupuk mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi sampai pemasaran. Alhasil, Bapak Badrun memiliki keinginan untuk memulai bisnis kerupuk sendiri.

Pada tahun 1979 pada usia 20 tahun, Bapak Badrun beserta istrinya pindah ke kota Kudus tepatnya di Desa Pasuruhan Lor, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus untuk memulai bisnis kerupuknya. Dengan modal beberapa ekor sapi dari hasil kerjanya di perusahaan kerupuk yang dulu, bersama istri dan seorang pekerja ia memulai usahanya, Bapak Badrun bersama istri memasarkan sendiri berbagai macam kerupuk hasil dari produksinya. Kerupuk hasil produksinya yang sudah masak (siap makan) dipasarkan di warung-warung makan ataupun toko-toko sedangkan kerupuk yang setengah matang (mentah) dipasarkan di pasar tradisional maupun toko-toko.¹

Selama beberapa bulan berjalan bisnis telah berkembang dari bisnis rumahan menjadi pabrik kerupuk. Sekarang bisnisnya memiliki karyawan kurang lebih 100 orang dalam bagian produksi kerupuk sampai pemasaran kerupuk. Tiga tahun kemudian omzet dari bisnis kerupuk berlipat ganda yakni bisa mencapai omzet tahunan Rp. 150 juta sampai Rp. 1,8 miliar. Dari sinilah Bapak Badrun bisa memberikan pendidikan tinggi kepada anak-anaknya.

Setelah sukses dalam bisnis kerupuk, Bapak Badrun merambah ke bisnis lainnya yaitu mensuplai pembisnis kerupuk dengan bahan baku kerupuk seperti tepung tapioka disamping ia mendapatkan keuntungan dari bisnis ini, ternyata bisnis mensuplai bahan baku kerupuk merupakan strategi bersaing dalam industri kerupuk yang sedang berkembang, menurutnya

¹ “Obsevasi UMKM UD. BAN Sebagai Salah Satu UMKM Unggulan di Desa Pasuruhan Lor”, <https://pasuruhanlor.com>, 1 febuari 2022.

dengan menyediakan bahan baku kerupuk ke produsen lainnya, maka produsen tersebut secara tidak langsung akan bergantung dengannya dan jika produsen (pesaing) tidak mau maka Bapak Badrun akan membangun pabrik di dekat pabrik kerupuk pesaing.

Saat ini Bapak Badrun telah memiliki 12 cabang yang ada di kota Jakarta ada 5 cabang, Purbalingga ada 2 cabang, Tasik ada 1 cabang, Semarang ada 3 cabang, serta pusat cabang ada di Kudus tepatnya di Desa Pasuruhan Lor. Ia mendelegasikan setiap cabang ke salah satu karyawan di cabang tersebut sedangkan manajemen dan pembukuan dipegang oleh anak-anaknya.²

Pada tahun 1990 Bapak Badrun telah menjalankan bisnis kerupuk Bandung di bawah kendali Unit Dagang (UD) BAN (diambil dari nama pemilik usaha yaitu Bapak Badrun). Meski bisnisnya sudah terkenal di berbagai kota, namun Bapak Badrun tidak mau berpuas diri soal kualitas produk. Menurut Bapak Badrun kualitas produk terbaik adalah kunci kepercayaan konsumen. Ia tetap memilih bahan-bahan yang berkualitas tinggi seperti tepung tapioka, garam, bawang putih dan terasi.

Pada tahun 2019 Bapak Badrun meninggal dunia. Sepeninggal Bapak Badrun usaha kerupuk Bandung UD. BAN diteruskan istrinya yaitu Ibu Iis yang dibantu anaknya yaitu Bapak Dodi Selamat, pada tahun 2020 Ibu Iis meninggal dunia maka secara otomatis usaha kerupuk Bandung UD. BAN diteruskan oleh Bapak Dodi Selamat.³

Bapak Dodi Selamat juga memodifikasi oven yang dapat digunakan musim hujan hal ini bertujuan untuk mempertahankan proses pengeringan pada kerupuk. Hal ini untuk mengantisipasi adanya penurunan produksi kerupuk Bandung pada musim hujan serta upaya untuk pemenuhan permintaan konsumen pada musim hujan. Setelah bisnis kerupuk Bandung mentah sukses di Pulau Jawa, ia kini melebarkan sayapnya ke Indonesia bagian timur yakni di Kalimantan dan Papua.

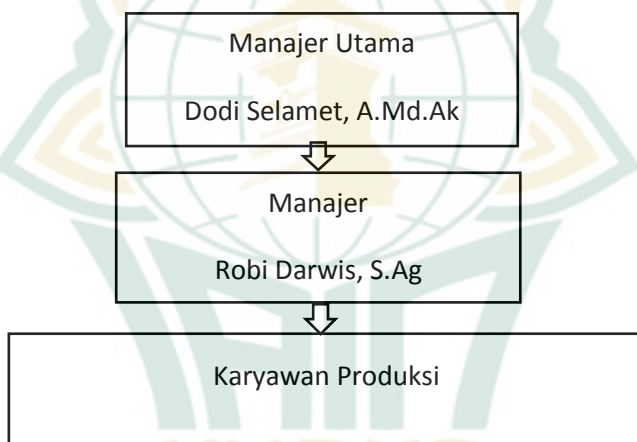
² Badi Slamet, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 1, transkrip

³ Dodi Selamat, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 1, transkrip

2. Prinsip Usaha Industri Kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor

Prinsip perusahaan dalam menjalankan usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN ialah bisnis sebagai ibadah. Dalam hal ini pelaku bisnis akan lebih menekankan pada moral dan etika bisnis sesuai dengan syariat Islam dalam menjalankan usahanya. Disamping itu usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN merupakan usaha keluarga Bapak Badrun, saat ini yang bertanggung jawab adalah Bapak Dodi Selamat (anak Bapak Badrun).

3. Struktur Organisasi Usaha Industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

4. Standar Operasional Prosedur (SOP) Usaha Industri Kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor

Usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam proses produksinya. Standar Operasional Prosedur (SOP) wajib dilakukan oleh semua karyawan, agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar, aman, nyaman dan terkendali sesuai dengan standar operasional yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Adapun Standar Operasional Prosedur (SOP) yang wajib dilaksanakan sebagai berikut:

- Pemilihan bahan baku kerupuk Bandung seperti tepung tapioka, bawang putih dan terasi harus sesuai dengan kualitas standar perusahaan
- Proses penjemuran kerupuk Bandung mentah dilakukan selama setengah hari sampai satu hari, jika tidak ada panas (musim hujan) kerupuk mentah di oven agar kerupuk mentah benar-benar kering. Hal ini juga memengaruhi kualitas dari produk kerupuk serta terhindar dari jamur
- Dilarang merokok pada saat proses produksi dilakukan
- Kebersihan tempat produksi terjaga
- Membersihkan mesin dan tempat produksi setelah proses produksi selesai.

5. Fasilitas

Fasilitas yang dimiliki usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor untuk menunjang kegiatan produksi yaitu:

No	Nama Mesin	Jumlah Mesin
1	Mesin pencampur bahan baku	2
2	Mesin pencetak kerupuk	4
3	Mesin pengukus	2
4	Mesin pemanggang	1
5	Mesin penggoreng	1
6	Mesin modifikasi (daur ulang adonan yang hancur	1
7	Mesin pengupas dan penghancur bawang putih	1
8	Grobak pengangkut adonan	2
9	Grobak pengangkut adonan (sudah dicetak)	3

Tabel 4.1 Fasilitas Perusahaan

Sedangkan fasilitas yang dimiliki usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor untuk menunjang kenyamanan karyawan yaitu:

- Disediakan tempat tinggal bagi karyawan yang rumahnya jauh (perantauan)
- Makan 3 kali sehari
- Kamar mandi, toilet dan musholla

d) Libur kerja 1 kali dalam satu minggu (hari jumat).⁴

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data tentang Penerapan *Marketing Mix* dalam Usaha Industri Kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor

Di dalam *marketing mix* terdapat istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor sudah mendapatkan kepercayaan konsumen, namun kepercayaan konsumen ini tidak lepas dari hasil usaha pemilik usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN yang sudah dirintis pada tahun 1979 dengan menggunakan konsep *marketing mix* 4P dalam menjalankan usaha. Adapun variabel *marketing mix* 4P yang digunakan UD. BAN dalam mengembangkan usahanya yaitu:

a) *Product* (produk)

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Bapak Dodi Selamat yang merupakan manajer utama pada usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN, strategi produk yang digunakan dalam pengembangan usahanya adalah dengan menjaga kualitas kerupuk yang dihasilkan dan menjaga cita rasanya. Selain itu usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN menarik minat konsumen dengan cara menawarkan berbagai varian jenis produk dan ukuran produk yang dipasarkan. Mulai dari kerupuk Bandung mentah (kering), kerupuk Bandung matang (siap makan), ukuran kerupuk kecil, ukuran kerupuk sedang hingga ukuran kerupuk besar.

Selain itu usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN melayani penjualan grosir baik kerupuk Bandung mentah maupun kerupuk Bandung matang, selain melayani pembelian grosir usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN juga melayani penjualan dalam bentuk eceran. Penjualan dalam bentuk eceran kerupuk Bandung mentah yang dikemas dengan berat minimal 1 kilogram hingga 5 kilogram sesuai dengan permintaan konsumen. Sedangkan penjualan dalam bentuk eceran kerupuk Bandung matang yang sudah dikemas dengan plastik besar (ball).⁵

⁴ Dodi Selamat, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 1, transkrip

⁵ Dodi Selamat, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 1, transkrip

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti ketika melakukan observasi dan wawancara dengan pengelola sekaligus pemilik, dalam mengembangkan produknya usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor telah melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen. Diantaranya pengelola sekaligus pemilik telah melakukan inovasi pada produk yang telah diterima dipasaran. Perkembangan produk usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor pada tahun 1979 yaitu dengan memproduksi kerupuk Bandung matang (siap makan) saja, kemudian pada tahun 1990 an, usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor mulai memproduksi kerupuk Bandung mentah, pada tahun 2019 usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor melakukan penjualan produk dengan berbagai ukuran mulai dari ukuran kecil, ukuran sedang dan ukuran besar sesuai dengan permintaan konsumen, tidak hanya berhenti disitu saja Bapak Dodi Selamat berinovasi mendaur ulang adonan yang tidak sesuai dengan cetakan (hancur).

b) *Price (harga)*

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pengelola usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor, peneliti mendapatkan informasi mengenai strategi harga yang digunakan agar dapat menguasai pasar. Harga jual kerupuk Bandung UD. BAN disesuaikan dengan jenis dan ukuran yang diinginkan konsumen.⁶ Berikut harga jual kerupuk Bandung UD. BAN dengan berbagai jenis dan ukuran kerupuk Bandung yang ditawarkan:

No	Nama produk	Netto	Harga
1	Kerupuk mentah	1 kg	Rp. 16.000
2	Kerupuk mentah	5 kg	Rp. 76.000
3	Kerupuk mentah	1 karung (7 kg)	Rp. 110.000
4	Kerupuk matang	Satuan (1 pcs)	Rp. 500 - 1000
5	Kerupuk matang	1 ball (6 kg)	Rp. 90.000 -100.000
6	Kerupuk matang	1 kg	Rp. 17.000

Tabel 4.2 Harga Produk

⁶ Dodi Selamat, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 1, transkrip

Pada tabel diatas dapat diperoleh informasi mengenai berbagai jenis kerupuk Bandung dan ukuran kerupuk Bandung beserta harga yang ditawarkan pada usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN di tahun 2022.

c) *Place* (tempat)

Hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti mengenai lokasi tempat produksi usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor menunjukan bahwa lokasi strategis, hal ini karena lokasi tempat produksi berada dipinggir jalan, serta lokasi dekat dengan jalan raya yang dapat mempermudah pendistribusian produk.⁷

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Robi Darwis selaku manajer, produk kerupuk Bandung yang matang didistribusikan dipasar, toko-toko dan warung-warung makan melalui pedagang (bakul atau tangan kedua), sedangkan produk kerupuk Bandung yang mentah didistribusikan di berbagai kota seperti Jakarta, Purbalingga, Semarang, Kalimantan dan sebagainya. Pendistribusian produk kerupuk Bandung matang dilakukan secara langsung (ada uang, ada barang), sedangkan pendistribusian produk kerupuk Bandung mentah dilakukan transaksi konsiyansi (setelah produk terjual, baru dibayar).

d) *Promotion* (promosi)

Strategi promosi yang dilakukan Usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN dalam mengembangkan usahanya menggunakan strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut dan *personal selling* (penjual melakukan komunikasi secara langsung dengan pembeli yang datang ditempat terjadinya transaksi jual beli). Dari sinilah produk bisa dikenal masyarakat.

2. Data tentang Penerapan *Marketing Mix* Perspektif Syariah dalam Usaha Industri Kerupuk Bandung UD. BAN

Pelaksanaan *Marketing mix* perspektif syariah dalam usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN dalam menjalankan usahanya mampu mensukseskan kegiatan pemasaran yang

⁷ Robi Darwis, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 2, transkrip

dilakukan perusahaan. Bapak Robi Darwis mengatakan penentuan harga jual kerupuk Bandung harus memperhitungkan biaya bahan baku serta biaya produksi dan biaya pemasaran, akan tetapi dalam menentukan keuntungan harus sewajarnya.⁸

Bapak Dodi Selamat selaku manajer utama mengatakan beberapa etika bisnis islam yang sudah diterapkan dalam usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN yaitu kejujuran, kaikhlasan, dan profesionalisme yang diterapkan dalam usahanya. Selain itu usaha yang dijalankan diniatkan sebagai ibadah, hal ini karena bukan hanya keuntungan yang didapatkan akan tetapi menjalin ikatan persaudaraan juga akan didapatkan.⁹

Berdasarkan data dari hasil wawancara peneliti dengan pengelola usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor, produk kerupuk Bandung berasal dari bahan yang berkualitas dan tanpa tambahan pengawet, maka kadaluarsa produk kerupuk Bandung mentah selama 6 sampai 7 bulan dari tanggal produksinya. Agar produk yang ditawarkan tetap *fresh* maka kegiatan produksi disesuaikan dengan jumlah permintaan pasar.

3. Data tentang Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat dalam Strategi Penerapan *Marketing Mix*

a) Faktor-faktor pendukung dalam strategi penerapan *marketing mix*

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti mengenai faktor pendukung dalam penerapan strategi *marketing mix* menurut Bapak Dodi Selamat selaku manajer utama UD. BAN adalah kepuasan konsumen yang berasal dari rasa dan kualitas produk yang terjaga, serta pelayanan yang baik. Hal ini menurut Bapak Dodi Selamat mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk kembali, dari pelanggan(konsumen) sebelumnya juga bisa merekomendasikan produk kerupuk Bandung UD. BAN kepada temannya maupun saudaranya untuk membelinya,

⁸ Robi Darwis, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 2, transkrip

⁹ Dodi Selamat, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 1, transkrip

dari sinilah produk kerupuk Bandung UD. BAN lebih cepat tersebar.¹⁰

Sedangkan menurut Bapak Robi Darwis selaku manajer dalam usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN, ia berpendapat berbeda mengenai faktor pendukung dalam penerapan strategi *marketing mix*, yaitu ketersediaan bahan baku yang cukup dan pengemasan produk kerupuk Bandung UD. BAN bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen. Menurut Bapak Robi Darwis apabila kekurangan bahan baku, maka usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN tidak dapat produksi, hal ini akan memengaruhi kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung. Sedangkan pengemasan kerupuk Bandung yang bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen mampu menarik minat konsumen, hal ini karena dapat disesuaikan *budget* konsumen maupun acara yang dilaksanakan konsumen seperti nikahan, aqiqahan maupun yang lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai faktor pendukung dalam strategi penerapan *marketing mix*, peneliti akan memberikan kesimpulan mengenai faktor pendukung dalam strategi penerapan *marketing mix* dalam usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN. Faktor pendukung tersebut yaitu: stok bahan baku yang cukup, kepuasan konsumen terhadap cita rasa, kualitas produk dan pelayanan yang baik serta pengemasan yang bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen.

b) Faktor-faktor penghambat dalam strategi penerapan *marketing mix*

Bapak Dodi selamat berpendapat bahwasanya faktor penghambat dalam strategi penerapan *marketing mix* adalah lahan produksi yang tidak bisa dikembangkan lagi, hal ini karena padatnya penduduk di sekitar tempat produksi (Desa Pasuruhan Lor).¹¹

Sedangkan Bapak Robi Darwis mengatakan faktor penghambat dalam strategi penerapan *marketing mix* yaitu persaingan sesama penjual kerupuk lainnya, baik dari

¹⁰ Dodi Selamat, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 1, transkrip

¹¹ Dodi Selamat, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 1, transkrip

pengusaha kerupuk di daerah Kudus sendiri maupun merek yang sudah berhasil beredar di pasaran.¹²

Dari data yang sudah diperoleh peneliti, faktor-faktor penghambat strategi penerapan *marketing mix* dalam usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN yaitu persaingan antar pengusaha kerupuk dan tempat produksi yang tidak bisa dikembangkan lagi akibat padatnya penduduk.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Penerapan *Marketing Mix* dalam Usaha Industri Kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor

Marketing mix merupakan alat pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan sasaran pasar yang sudah ditetapkan.¹³ Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi dengan pengelola usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor, penerapan *marketing mix* diantaranya yaitu:

a) Produk (*product*)

Konsep produk harus menjadi focus perhatian bagi perusahaan, hal ini karena konsumen akan tertarik pada produk yang berkualitas.¹⁴ Usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN menjadikan produknya sebagai strategi utama dalam menarik minat konsumen. Dengan adanya mempertahankan cita rasa dan kualitas produk, usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN meyakini bahwa hal tersebut mampu menarik minat konsumen agar melakukan pembelian produk kembali. Berikut beberapa cara UD. BAN dalam menjaga cita rasa dan kualitas kerupuk yang dihasilkan:

- 1) Memilih bahan baku pembuatan kerupuk Bandung yang berkualitas atau sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan perusahaan
- 2) Tidak melakukan penyetokan produk, produksi dilakukan sesuai dengan permintaan konsumen

¹² Robi Darwis, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 2, transkrip

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 22.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 20.

- 3) Memperhatikan SOP perusahaan seperti proses pengeringan kerupuk karena didalam proses ini bisa menentukan kualitas produk.

Produk usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN diproduksi menggunakan bahan-bahan alami tanpa pengawet, maka masa kadaluarsa produk kerupuk Bandung UD. BAN yaitu selama 6 sampai 7 bulan dari waktu produksinya. Semakin kering kerupuk Bandung (mentah) maka semakin lama juga waktu kadaluarsanya, akan tetapi jika terlalu kering kerupuk Bandung (mentah) akan mudah hancur, dan jika belum kering maka kerupuk Bandung mentah akan terkena jamur (jamuran). Agar kerupuk Bandung yang ditawarkan kepada konsumen selalu *fresh* maka produksi kerupuk Bandung UD. BAN menyesuaikan permintaan konsumen.

Mengingat perkembangan peminat kerupuk Bandung terus bertambah, maka usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN melakukan beberapa inovasi yaitu adanya kerupuk Bandung matang (siap makan) dengan berbagai ukuran mulai dari ukuran kerupuk kecil, kerupuk ukuran sedang dan kerupuk ukuran besar, pengemasan yang bisa di sesuaikan permintaan konsumen, dan pembelian kerupuk Bandung mentah bisa secara grosir maupun ecer.

Perkembangan inovasi produk kerupuk Bandung UD. BAN tidak berhenti disitu saja, usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN mendaur ulang kerupuk Bandung yang hancur (tidak sesuai cetakan) tanpa mengubah cita rasa dan kualitas produk. Di samping itu usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN juga berinovasi dalam minyak goreng, walaupun minyak goreng sudah digunakan untuk menggoreng beberapa kali akan tetap jernih dan pastinya dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

- b) Harga (*price*)

Harga merupakan variabel yang dapat dikontrol yang menentukan apakah suatu produk dapat diterima oleh konsumen. Dalam menentukan penentuan harga harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat memengaruhinya yaitu: harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, harga jual pesaing dan sebagainya.¹⁵

¹⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 202.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengelola usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor, penetapan harga kerupuk Bandung menyesuaikan harga yang berlaku dipasaran. Usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN menawarkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Mulai dari harga kerupuk Bandung mentah hingga harga kerupuk Bandung matang.¹⁶

Berdasarkan hasil observasi peneliti, peneliti mendapati perbedaan harga yang sangat signifikan pada produk kerupuk Bandung mentah dengan harga kerupuk Bandung matang, yakni selisih harga senilai Rp. 5000/kg.

c) Tempat/Distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah alur perdagangan produk yang memungkinkan perusahaan menggunakan saluran penjualan untuk meningkatkan penjualan. Saluran distribusi ini digunakan agar perusahaan memasarkan produknya dalam wilayah jangkauan yang lebih luas.¹⁷

Saluran distribusi yang digunakan usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor dalam memasarkan yaitu: secara langsung (ada uang, ada barang) dan transaksi konsiyansi (setelah produk terjual, baru dibayar). Hal ini dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Produk kerupuk Bandung UD. BAN dipasarkan di kota Kudus, Purbalingga, Semarang, Jakarta hingga ke Kalimantan.¹⁸

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada objek penelitian dan wawancara dengan konsumen kerupuk Bandung UD. BAN. Tempat produksi dan tempat terjadinya transaksi jual beli di lakukan di lokasi yang sama tetapi beda tempat (sebelahan) yakni di Desa Pasuruhan Lor tepatnya dipinggir jalan yang tidak jauh dari jalan raya, disamping itu lokasi sudah terdaftar di dalam *geogle maps* dengan nama kerupuk Bandung UD. BAN, hal ini dapat dikatakan strategis

¹⁶ Dodi Selamat, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 1, transkrip

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 16.

¹⁸ Dodi Selamat, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 1, transkrip

dan mudah dijangkau, selain akses kendaraan yang mudah parkirnya cukup luas.

d) Promosi (*promotion*)

Promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan secara aktif oleh suatu perusahaan (penjual) dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya guna mencapai tujuan dari pemasaran. Peranan kegiatan promosi sangat penting bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti promosi yang dilakukan usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN yaitu *Word Of Mouth* (WOM) atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut dan *personal selling* (penjual melakukan komunikasi secara langsung dengan pembeli yang datang ditempat terjadinya transaksi jual beli).

2. Analisis Penerapan Marketing Mix Perspektif Syariah dalam Usaha Industri Kerupuk Bandung UD. BAN

Komponen *marketing mix* perspektif syariah sama dengan komponen *marketing* (bauran pemasaran) konvensional, yang membedakan terletak pada penerapan dalam strategi di lapangan. Rosulullah dalam berbisnis selalu mengutamakan etika sebagai kunci keberhasilan, tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada kebaikan dunia dan masa depan (akhirat).¹⁹

Bapak Dodi Selamat mengatakan pelaksanaan usaha berdasarkan kaidah agama Islam, mengingat pengelola usaha adalah seorang muslim yang memiliki kewajiban untuk melaksanakan perintah Allah baik dalam berdagang maupun dalam bersosial. Berikut beberapa penerapan marketing mix perspektif syariah yang sudah diterapkan dalam usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor:

a) *Product* (produk)

Dalam berwirausaha perusahaan harus memperhatikan aspek *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), di mana di dalamnya terdapat unsur halal dan tidak terdapat unsur haram. Unsur halal yang dimaksud harus mencakup dua hal yaitu kehalalan produk maupun jasa dan kehalalan proses penyampaiannya kepada konsumen.

¹⁹ Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rosulullah*, 59.

Kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan juga harus memperhatikan aspek *utility* (nilai guna produk) dari produk yang sudah diciptakannya dan masih dalam bingkai tidak membahayakan konsumen dan halal.²⁰

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, pengelola usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor yakni Bapak Dodi Selamat menjalankan usahanya sesuai kaidah agama islam yakni kejujuran. Hal ini ditunjukkan dengan penimbangan produk secara terbuka bisa dilihat oleh konsumen secara langsung (tidak mengurangi timbangan), produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama-sama baik, dan tidak melakukan penipuan yang mengakibatkan kerugian terhadap konsumen.²¹

b) *Price* (harga)

Di dalam *praktek fiqih* muamalah dalam penentuan harga harus mengambil sisi tengah yaitu tidak berlebihan serta tidak merendahkan, harga mestinya proposional. Peran harga tidak diperkenankan karena bisa menjadi *boomerang* bagi si pelaku usaha tersebut.²²

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengelola usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor yaitu bapak Dodi Selamat bahwasanya penetapan harga kerupuk Bandung menyesuaikan harga yang berlaku dipasaran. Usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN menawarkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Mulai dari harga kerupuk Bandung mentah hingga harga kerupuk Bandung matang.²³

Hal ini tentu saja, sudah sesuai dengan syariah islam yang menentukan harga dengan mempertimbangkan harga bahan baku, proses produksi, proses pemasaran maupun biaya pendistribusian.

²⁰ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 49.

²¹ Dodi Selamat, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 1, transkrip

²² Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 83.

²³ Dodi Selamat, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 1, transkrip

c) *Place* (tempat)

Place (tempat) dalam marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat akan tetapi merupakan segala kegiatan penyaluran berupa produk ataupun jasa dari produsen ke konsumen.

Dari hasil observasi dan wawancara peneliti dengan pengelola usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN ialah tempat produksi maupun tempat terjadinya transaksi jual beli merupakan milik sendiri disamping itu saluran distribusi yang digunakan usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor dalam memasarkan yaitu: secara langsung (ada uang, ada barang) dan transaksi konsiyansi (setelah produk terjual, baru dibayar). Hal ini dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut.²⁴ Pendistribusian produk juga dilakukan sesuai dengan permintaan konsumen tanpa adanya penimbunan barang yang bisa mengakibatkan pasar tidak seimbang.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu usaha penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada konsumen. Islam menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen.²⁵

Dari hasil wawancara peneliti dengan pengelola usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN di Desa Pasuruhan Lor ialah promosi yang digunakan pengelola secara langsung dan dari mulut kemulut. Pengelola mengatakan kondisi barang yang sebenarnya dan konsumenpun dapat melihat produk yang ditawarkan secara langsung dan mengetahui kualitas produk sendiri tanpa adanya penipuan.²⁶

²⁴ Dodi Selamat, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 1, transkrip

²⁵ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 53.

²⁶ Robi Darwis, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 2, transkrip

3. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Marketing Mix dalam Pengembangan Usaha Industri Kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor

Perusahaan melakukan berbagai cara agar usahanya dapat bersaing serta berkembang, akan tetapi dalam pelaksanaannya terdapat faktor-faktor pendukung maupun faktor-faktor penghambat. Faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat ini terjadi bisa melalui internal ataupun eksternal perusahaan. Begitu juga dengan usaha industri kerupuk Bandung UD. Ban Desa Pasuruhan lor yang tidak dapat menghindari dari adanya faktor-faktor penghambat atau faktor-faktor pendukung dalam pelaksanaan usahanya.

Berdasarkan dari hasil wawancara dan hasil observasi peneliti dengan pengelola usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN, berikut beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN dalam pengembangan usahanya:

a) Faktor-faktor pendukung

1) Kepuasan konsumen

Menurut Philip Kotler kepuasan konsumen adalah syarat terpenting bagi kelangsungan hidup perusahaan.²⁷ Sedangkan Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah untuk melayani konsumen demi keuntungan dan membandingkan hasil dengan biaya yang wajar.²⁸

Kepuasan konsumen diukur dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Ketika konsumen merasakan kepuasan dalam suatu produk maka konsumen akan bersikap loyal pada perusahaan tersebut. Jadi, kepuasan konsumen harus menjadi standar dan tujuan yang mampu dicapai perusahaan.

Berdasarkan wawancara peneliti kepada Ibu Sri selaku konsumen kerupuk Bandung UD. BAN mengatakan bahwa cita rasa yang ditawarkan pas di lidah orang Kudus, kualitas kerupuk yang ditawarkan juga bagus serta pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, rasanya pembeli seperti keluarga sendiri.²⁹ Hal tersebut bisa dibuktikan banyaknya konsumen, salah satunya Ibu

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 128.

²⁸ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, 51.

²⁹ Sri, wawancara oleh penulis, 10 febuari, 2022, wawancara 3, transkrip

Sri yang sudah menjadi pelanggan setia produk kerupuk Bandung UD. BAN. Sedangkan berdasarkan observasi peneliti pada usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN, pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pembeli produk sangatlah baik, sopan dalam bertutur kata serta ramah dan terlihat akrab kepada konsumen.

2) Stok bahan baku

Persediaan bahan baku produksi di gudang juga perlu menjadi perhatian khusus, hal ini karena bisa meminimalkan biaya jika terjadi stock out. Akan tetapi persediaan bahan baku yang optimal harus berdasarkan adanya pertimbangan seperti: stok bahan baku tahan lama dan berkemungkinan terjadi kenaikan harga bahan baku seperti tepung tapioka. Tujuan dari adanya stok bahan baku yang optimal adalah untuk menghindari atau menekan angka kerugian perusahaan.³⁰

Menurut Bapak Dodi Selamat selaku pengelola usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN, tersedianya bahan baku produksi kerupuk Bandung berupa tepung tapioka mampu mendukung kelancaran proses produksi. Jika kegiatan produksi mampu berjalan dengan baik, maka produk akan dipasarkan secara optimal.³¹

3) Lokasi yang strategis

Tempat produksi maupun tempat terjadinya transaksi jual beli merupakan hal yang sangat berpengaruh bagi kelancaran dan kemajuan perusahaan dalam melakukan transaksi jual beli. Lokasi yang berada di pusat keramaian akan berkemungkinan besar banyak dikunjungi oleh konsumen.³²

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan pengelola dan konsumen usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN Desa Pasuruhan Lor menunjukkan kesamaan yang menyatakan bahwa tempat produksi dan

³⁰ Vito Arifanto Pradana dan Ribangun Bamban Jakaria, “Pengendalian Persediaan Bahan Baku Gula Menggunakan Metode EQQ dan *Jus In Time*”, *Bina Teknika* : 44.

³¹ Dodi Selamat, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 1, transkrip

³² Sylvia Sari Rosalina, “Strategi Penentuan Lokasi Global Perusahaan”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* : 238.

tempat transaksi jual beli yang kebetulan satu lokasi, strategis dan mudah dijangkau. Berdasarkan dari observasi, tempat produksi dan tempat transaksi jual beli kerupuk Bandung UD. BAN dapat dikatakan strategis, karena lokasinya yang berada dipinggir jalan, terdapat halaman pangkir yang cukup luas dan dekat dengan jalan raya yang sangat mendukung akses kendaraan besar (truk dan sebagainya). Karena semakin strategis lokasi penjualan, maka semakin tinggi tingkat penjualan yang berpengaruh pada kesuksesan suatu perusahaan.

b) Faktor-faktor penghambat

1) Tempat produksi yang tidak dapat berkembang

Tempat produksi merupakan suatu tempat yang digunakan untuk melakukan kegiatan produksi. Menurut Bapak Badi Slamet salah satu faktor penghambat usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN berkembang yaitu tempat produksi yang tidak bisa dikembangkan (diperluas) lagi.³³ Bukan tanpa sebab, tetapi hal ini disebabkan semakin padatnya penduduk di sekitar tempat produksi kerupuk Bandung UD. BAN. Upaya Bapak Dodi Selamat dalam masalah ini dengan menjadikan tempat produksi menjadi 2 lantai, hal ini dilakukan agar mampu mengoptimalkan produksi dan memenuhi kebutuhan pasar.

Walaupun upaya ini belum sepenuhnya berhasil, akan tetapi dapat memberikan efek yakni dalam satu hari dapat menghasilkan 8 sampai 9 kuintal kerupuk Bandung mentah maupun matang. Dengan produksi 8 sampai 9 kuintal dalam satu hari tentu dapat mencukupi permintaan pasar.

2) Persaingan

Persaingan merupakan penawaran dari pesaing mengenai barang pengganti yang aktual yang berpotensi untuk memengaruhi pembelian. Ada empat kriteria untuk membedakan persaingan yaitu: persaingan merek, persaingan industri, persaingan generik dan persaingan bentuk.

³³ Dodi Selamat, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 1, transkrip

Setiap perusahaan pasti dihadapkan oleh persaingan yang menjadi salah satu penghambat upaya pengembangan usahanya. Berada menjadi salah satu pengusaha kerupuk di Kudus, menjadikan usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN mau tidak mau untuk menghadapi persaingan penjualan kerupuk Bandung. Menurut Bapak Robi Darwis di Desa Pasuruhan Lor sendiri ada banyak pengusaha kerupuk Bandung, mulai dari yang berskala kecil (hanya melayani eceran) hingga yang berskala besar (melayani ecer dan grosir). Belum lagi pesaing dari daerah lainnya.³⁴ Untuk menghadapi persaingan usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN menjaga kualitas produk dan cita rasa yang ditawarkan dari dulu hingga saat ini. Disamping itu usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN juga melakukan beberapa inovasi mulai dari berbagai macam ukuran kerupuk Bandung, harga kerupuk Bandung, hingga jenis kerupuk Bandung.

³⁴ Robi Darwis, wawancara oleh penulis, 28 januari, 2022, wawancara 2, transkrip