

**IMPLEMENTASI MARKETING MIX STRATEGY
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM
ANEKA KERIPIK SUNGKAI JAYA
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Melinia¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung¹; Universitas Islam
Negeri Raden Intan Lampung²; Universitas Islam Negeri Raden Intan
Lampung³

meliniamelinia07@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²,
Prof.suharto@radenintan.ac.id³

Abstrak: *UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, maka perlu adanya strategi dalam meningkatkan volume penjualan UMKM. Marketing Mix merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada berbagai faktor yang dikenal dengan istilah 7P (product, price, place, promotion, personel, process, dan physical evidence). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi atau penerapan marketing mix terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menyelidiki keadaan, kondisi secara sistematis, faktual dan akurat, sehingga dapat disimpulkan bahwa marketing mix strategy dalam penerapannya bisa meningkatkan volume penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Lampung Utara.*

Kata Kunci: *Produk, Harga, Promosi, Tempat, Personel, Proses, Bentuk Fisik, Tingkat Penjualan.*

Abstract: *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) have an important and strategic role in economic growth and employment, so a strategy is needed to increase the sales volume of UMKM. Marketing Mix is a marketing strategy that emphasizes various factors known as 7P (product, price, place, promotion, personnel, process, and physical evidence). This study aims to analyze the implementation or application of the marketing mix to increase UMKM sales by using descriptive qualitative methods to investigate conditions, conditions systematically, factually and accurately, so that it can be concluded that the marketing mix strategy in its application can increase the sales volume of various UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Lampung Utara.*

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Personel, Process, Physical Evidence, Sales Rate.*

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, selain itu UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan¹. UMKM mampu bertahan di tengah krisis yang menimpa Indonesia pada tahun 1997-1998 data Badan Pusat Statistik merilis jumlah UMKM pasca krisis ekonomi semakin meningkat bahkan menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja pada tahun 2012².

Pada Tahun 2018, UMKM mempunyai proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha, atau sebanyak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, selain itu UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan³. UMKM mampu bertahan di tengah krisis yang menimpa Indonesia pada Tahun 1997-1998 data Badan Pusat Statistik merilis jumlah UMKM 56,54% juta unit. Selain itu UMKM berkontribusi terhadap peningkatan produk domestik bruto sebanyak 59,08% (RP. 4.869,57 trilliun) dengan laju pertumbuhan sebesar 6,4% pertahunnya, UMKM juga menyumbang terhadap

¹ Hesty Erviani Zulaecha and Atik Mulvitasari, “Analisis Keberlanjutan UMKM Di Provinsi Banten”, *Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No. 1, (2018), h. 16–23.

² Yuli Rahmini Suci, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, Vol. 6, No. 1, (2017), h. 51–58.

³ Hesty Erviani Zulaecha and Atik Mulvitasari, “Analisis Keberlanjutan UMKM Di Provinsi Banten”, *Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No. 1, (2018), h. 16–23.

volume ekspor mencapai 14.06% (Rp. 166,63 triliun) dan mampu menyerap banyak tenaga kerja yang persentasenya mencapai 97%⁴.

Tabel 1. Proporsi Kredit UMKM Terhadap Total Kredit (Triliun Rupiah) 2011-2019

Posisi Kredit	Proporsi Kredit UMKM Terhadap Total Kredit (Triliun Rupiah)								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mikro	88,02	97,18	118,77	140,27	164,87	195,62	221,41	251,34	277,23
Kecil	146,53	164,27	187,73	201,98	215,92	255,50	282,78	312,07	332,12
Menengah	223,61	264,95	303,53	329,47	359,01	405,84	438,20	469,24	488,79
Total UMKM	458,16	526,40	610,03	671,72	739,80	856,96	942,39	1 032,64	1 098,14

Sumber: BPS, 2019.

UMKM memiliki jumlah yang banyak dan memiliki kontribusi yang besar, namun masih terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi, kendala tersebut terjadi hampir seluruh UMKM yaitu sulitnya pelaku usaha dalam melakukan pemasaran⁵ untuk meningkatkan *volume* penjualan. Oleh karena itu para pelaku usaha UMKM harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan perlu memiliki suatu strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

⁴ Tengku Khairil Ahsyar, Syaifullah Syaifullah, and Ardiansyah Ardiansyah, "E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru", *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 6, No. 1, (2020), h. 43, <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>.

⁵ *Ibid.*

mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.⁶

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, maka pelaksanaan strategi pemasaran sangat penting, strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran). Penelitian ini dibuat dengan tujuan yaitu untuk mengkaji dan menganalisis pentingnya penerapan atau implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap peningkatan penjualan UMKM, serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan rekomendasi bagi pelaku UMKM Aneka Keripik dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk, selain itu dapat menjadi rujukan bagi UMKM-UMKM lain dalam mengembangkan usahanya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif merupakan suatu metode berganda dalam fokus, yang melibatkan suatu pendekatan interpreaktif dan wajib terhadap setiap pokok permasalahannya, penelitian kualitatif bekerja dalam setting yang alami yang berupaya untuk memahami, memberi tafsiran pada fenomena yang dilihat dari arti, serta penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris seperti studi kasus, pengalaman pribadi, intropeksi, riwayat hidup,

⁶ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2, (2011), h. 143–150.

wawancara, pengamatan, teks sejarah interaksional dan visual, yang menggambarkan problematis serta maknanya dalam kehidupan individual dan kolektif.⁷

Pada penelitian ini metode kualitatif bersifat deskriptif atau termasuk kedalam jenis atau tipe penelitian kualitatif studi kasus. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang menggunakan beragam metode dan beragam sumber data, tujuan penelitian studi kasus adalah deskripsi tentang konteks dan terjadinya suatu kasus selain itu fokus utama juga dapat diarahkan pada pembahasan tentang tema, isu, dan implikasi yang ada pada suatu kasus.⁸

Sumber data yang diperoleh dalam penellitian ini yaitu menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data utama yang didapat langsung dari lapangan dan belum ada data tersebut sebelumnya, yang termasuk kedalam sumber data primer adalah observasi, wawancara, kuisioner dan lain sebagainya⁹, pada penelitian ini data primer didapat dari hasil wawancara pada pemilik UMKM Aneka keripik Sungkai Jaya Lampung Utara, metode wawancara digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan secara langsung sehingga kebenaran tidak akan ditanyakan lagi karena data

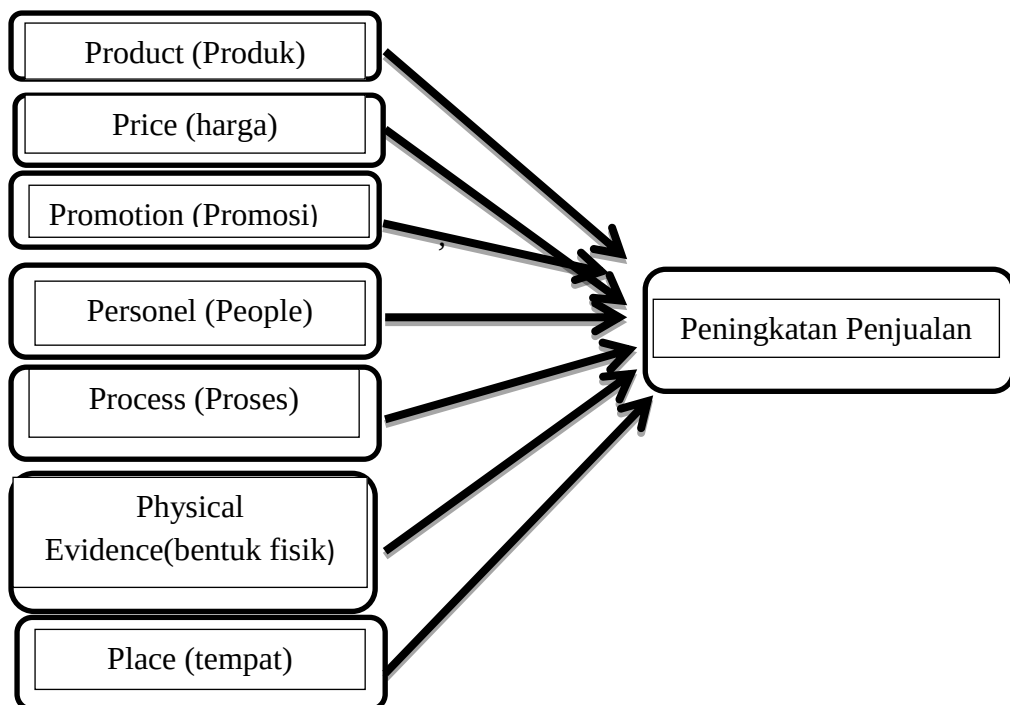
⁷ Y.S. (Eds). Denzim, N.K & Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, (Thousand Oaks C.A: SAGE Publications Inc., 1994).

⁸ Johnson and Chirstensen, *Educational Research Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*, (Boston: Pearson, 2004).

⁹ Galang Surya Gumilang, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling", *Jurnal Fokus Konseling*, Vol. 2, No. 2, (2016), <http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus/a>, Accessed .

yang dipertoleh adalah data yang ditanyakan langsung kepada narasumber. Data sekunder adalah sumber data kedua dalam arti data data yang sudah dikumpulkan dan sudah ada sebelumnya. Sumber data skunder bisa diambil melalui dokumen publik (Koran, makalah, laporan kantor//perusahaan), dokumen privat (buku harian, surat, email), dan dokumen resmi adalah segala sesuatu dalam bentuk tulisan, foto, dan rekaman elektronik yang diciptakan oleh institusi organisasi (jurnal ilmiah, kurikulum sekolah, buku, majalah dan lain sebagainya).¹⁰

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM



¹⁰ Ibid.

Tinjauan Pustaka

A. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses¹¹, menurut¹² bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen, serta bauran pemasaran merupakan alat pemasaran terkontrol yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran¹³. Bauran pemasaran pada produk barang mencakup 4P yaitu *product price*, *place*, dan *promotion*, sedangkan untuk produk jasa terdapat 3 unsur yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*¹⁴.

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi¹⁵. Produk yang di pasarkan haruslah produk berkualitas, ditawarkan

¹¹ Doni Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh Doni Marlius", *Jurmak*, Vol. 3, No. 1, (2016), h. 12–22.

¹² P Kotler and G Armstrong, "Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited", 2012.

¹³ Ida Farida, Achmad Tarmizi, And Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2016), H. 31–40.

¹⁴ Lupioadi Rambat and Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

¹⁵ Mohammad Saiful Rifai, "Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung)", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 07, No. 02, (2020), h. 52–72.

dengan harga terjangkau, *brand* produk juga penting di perhatikan karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan *brand* sebagai alasan utama memilih produk¹⁶. Produk juga dapat diartikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan¹⁷, namun menurut pandangan Islam produk/barang yang diperjual belikan adalah suci dari najis, berguna dan halal.¹⁸

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, harga juga dapat diartikan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa¹⁹. Menurut²⁰ harga adalah suatu elemen bauran pemasaram yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar, produk yang

¹⁶ Ida Farida, Achmad Tarmizi, And Yogi November, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”, *Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2016), H. 31–40.

¹⁷ Doni Marlius, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh Doni Marlius”, *Jurmak*, Vol. 3, No. 1, (2016), h. 12–22.

¹⁸ Ariyadi, “Bisnis Dan Islam”, *Jurnal Hadratul Madaniyah*, Vol. 5, No. 1, (2018).

¹⁹ Doni Marlius, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh Doni Marlius”, *Jurmak*, Vol. 3, No. 1, (2016), h. 12–22.

²⁰ Kotler Philip and Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009).

dirancang dan di pasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar²¹. Menurut pandangan Islam harga hanya terjadi pada akad yaitu suatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang, biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua belah pihak²².
Landasan hukum

Islam dalam penetapan harga terdapat dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyang kepadamu”.*²³

3. Place (Tempat)

Lokasi menjadi penting keberadaannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after-sales satisfaction* maupun *before –sales satisfaction* pelanggan, baik ini

²¹ Irina Yoshinta, “Pengaruh Personal Selling Dan Harga Jual Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pt Solid Andalas Makmur Medan”, *Jurnal SMART*, Vol. I, No. 1, (2017), h. 20–26.

²² Rachmat Syafei, “Fiqh Muamalah”, , (Bandung: Pustaka Setia, 2000).

²³ Pustaka Al-Mubin, “Al-Qur’an Terjemah Standar Penulisan Dan Terjemah Kementerian Agama Republik Indonesia”, , (JAKarta Timur: Pustaka AL-Mubin).

berkaitan dengan tempat ataupun distribusi produk²⁴. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum memulai bisnisnya, lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya²⁵. Pada pendistribusian dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)²⁶.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli, promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran²⁷, selain itu promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang

²⁴ Ida Farida, Achmad Tarmizi, And Yogi November, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”, *Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2016), H. 31–40.

²⁵ Relon Taufik Hidayat and Sri Zuliarni, “Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei Pada Restoran Kecil Di Lingkungan Universitas Riau)”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, (2014), h. 92–100.

²⁶ Agrina Agnes Ulus, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, (2013), h. 1134–1144.

²⁷ Ibid.

ditawarkan²⁸. Promosi juga dapat dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya²⁹.

5. *Personel*

Personel adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan yang terdapat pada pelanggan maupun karyawan perusahaan³⁰. *Personel Selling* merupakan salah satu jenis dari bauran pemasaran yang memiliki arti interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan³¹. Dikutip dari³² bahwa *personal selling* mewakili strategi yang digunakan tenaga penjual untuk membujuk pelanggan agar membeli produk mereka, memberika penjelasan kepada konsumen semua informasi yang berkaitan dengan produk, dan bekerja untuk

²⁸ Doni Marlius, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh Doni Marlius”, *Jurmak*, Vol. 3, No. 1, (2016), h. 12–22.

²⁹ Tengku Khairil Ahsyar, Syaifullah Syaifullah, and Ardiansyah Ardiansyah, “E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru”, *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 6, No. 1, (2020), h. 43, <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>.

³⁰ Ida Farida, Achmad Tarmizi, And Yogi November, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”, *Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2016), H. 31–40.

³¹ Rachmat Tri and Yuli Yanto, “Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan Kpr Bersubsidi Di Bank Btn Syariah Bandung”, *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, (2020).

³² R.O. Yousif, “The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8, No. 5, (2016).

menghilangkan ketakutan atau keraguan konsumen tentang barang tersebut.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal rutin³³. Proses adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktivitas, dan sebagainya³⁴.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Terkait dengan *packaging*. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen³⁵. *Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang

³³ Dedek K Gultom, Paham Ginting, and Beby K F Sembiring, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Dedek", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 14, No. 01, (2014), h. 21–33.

³⁴ Ida Farida, Achmad Tarmizi, And Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2016), H. 31–40.

³⁵ *Ibid.*

tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan, atau bentuk penyampaian aspek lingkungan, layanan, dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen tentang keseluruhan perusahaan tersebut.³⁶

B. Tingkat Penjualan

Penjualan merupakan hasil transaksi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual suatu produk³⁷, penjualan merupakan sumber hidup perusahaan karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan³⁸. Peningkatan volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba perusahaan, penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu³⁹.

³⁶ Fenny May Sara et al., “Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Infinito Culinary Bandung”, *Jurnal Gastronomi Pariwisata*, Vol. 3, No. 2, (2009).

³⁷ esti Handayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk”, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 01, (2019), h. 73–82.

³⁸ sugiarta And Mumuh Mulyana, “Pengaruh Personal Selling Dan Pameran Terhadap Peningkatan Pengaruh Personal Selling Dan Pameran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt . Cahaya Sakti Multi Intraco (Casm)”, No. July 2014, (2018), <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12611.50721>.

³⁹ Sulaiman Kurdi, Muhammad Fauzi, and Moh Kholil, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Kabupaten Kendal”, *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 2, (2018), h. 26–40.

Menurut Basu Swasth⁴⁰, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan:

1. Kondisi dan kemampuan penjual.
2. Kondisi pasar. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut: a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya. c) Daya belinya. d) Frekuensi pembeliannya. e) Keinginan dan kebutuhan.

Hasil dan Pembahasan

A. Gambara Umum UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Lampung Utara

UMKM Aneka Keripik merupakan usaha yang bertempat di Desa Cempaka RT. 001/RW.001 Kecamatan Sungkai Jaya Kabupaten Lampung Utara, yang mulai beroperasi sejak Maret 2020. Usaha ini dibuat dilatar belakanginya oleh di PHK nya pemilik UMKM Aneka Keripik di perusahaan sebelumnya di Jakarta karena dampak Covid 19.

Pemilik UMKM Aneka Keripik ini bernama Wiwik Susanty yang berusia 25 tahun, ia membuka usaha ini sebagai salah satu upaya untuk menghasilkan pendapatan setelah di PHK. Usaha yang dibuat bergerak di bidang kuliner (makanan

⁴⁰ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002).

ringen) yang diberi nama “Aneka Keripik”. Terdapat 2 jenis keripik yang di buat dengan berbagai varian rasa yaitu :

1. Keripik pisang dengan varian rasa Original, Coklat, dan Gurih.
2. Keripik Singkong dengan varian rasa original, Balado, pedas manis, dan pedas.

B. Implementasi *Marketing Mix Strategy* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam

UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya masih tergolong UMKM baru dan dinilai perlu adanya strategi dalam memasarkan produk yang dibuat agar dapat memaksimalkan penghasilan, strategi yang dinilai paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan penghasilan UMKM tersebut yaitu menggunakan *marketing mix strategy* karena dalam strategi pemasaran ini telah mencakup 7 aspek yang perlu diperhatikan dalam membuat suatu usaha atau yang sering kita kenal sebagai *marketing mix strategy 7P (Product, Price, Palce, Promotion, Personel, Process, Physical Evidence)*. Namun dalam membuat strategi pemasaran haruslah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh ajaran Islam, karena mayoritas penduduk yang ada di Desa Cempaka merupakan seorang muslim yang segala aspek kehidupannya telah di atur oleh agama baik dari cara berpakaian, makanan, maupun dalam system bermuamalah

atau jual beli. Berikut penjelasan *marketing mix strategy* yang akan di terapkan pada UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam:

1. *Product* (Produk)

Setiap usaha yang akan kita buat haruslah memiliki sesuatu hal yang akan kita tonjolkan dalam usaha kita yang sering kita kenal dengan nama produk. Produk yang kita miliki harus memiliki daya tarik dan ciri khas tersendiri karena dengan begitu akan menarik minat konsumen untuk membeli, semkain menarik produk yang kita tawarkan maka akan semakin tinggi pula permintaan sehingga peningkatan penjualan kita akan meningkat, namun tidak hanya itu yang perlu diperhatikan ada beberapa point yang menjadi pokok utama konsumen dalam memilih suatu produk. Namun dalam pandangan Islam produk yang ditawarkan haruslah sesuai dengan syariat yaitu: makanan/produk yang dijual harus halal, bersih dari najis, proses pembuatan tidak menggunakan bahan berbahaya, aman untuk di konsumsi, bermanfaat, serta tidak mengandung banyak kemudhorotan.

Pada UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya memiliki produk penjualan yaitu keripik singkong dan keripik pisang. Untuk bahan yang digunakan itu merupakan singkong dan pisang yang aman dikonsumsi, serta dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya serta bersih dari najis, dan yang pasti halal. Hanya saja karena

masih tergolong industri rumahan dan tergolong UMKM yang baru belum ada nya sertifikat halal yang dikeluarka oleh MUI.

Keripik yang di produksi oleh UMKM Aneka Keripik belum lah memiliki ciri khas yang sangat signifikan salah satu contohnya adalah dari segi pengemasan produk, produk dikemas hanya dengan plastic khusus keripik yang biasa digunakan oleh penjual keripik pada umumnya. Namun dari segi varian rasa pada UMKM ini sudah memiliki beragam varian rasa yang inni menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli produknya.

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga suatu produk harus lah memperhatikan beberapa aspek penting agar tidak terjadi kerugian seperti memperhatikan berapa biaya modal yang harus dikeluarkan, berapa harga jual per produk, dan menghitung berapa keuntungan yang kita peroleh. Dalam Islam tidka melarang mengambil keuntungan dalam sebuah perniagaan akan tetapi tidaklah memberatkan salah satu pihak, dalam arti dalam menetapkan harga harus berdasarkan akad dan kesepakatan suka sama suka.

UMKM Aneka Keripik mengambil harga jual produk masih tergolong rendah karena hanya dijual Rp. 800 per bungkus. Keripik yang dihasilkan akan didistribusikan kepada warung-warung sehingga warung tersebut mendapatkan

keuntungan Rp. 200 per bungkus jika ia menjual Rp. 1000 per bungkus.

Tabel 2. Analisis biaya modal, harga jual dan keuntungan per minggu

No.	Variable	Volume	Harga	Jumlah
1.	Biaya Produksi			
	a. Keripik Pisang	830 bungkus		Rp. 410.000
	b. Keripik singkong	600 bungkus		Rp. 228.000
TOTAL				Rp. 638.000
2.	Harga Jual			
	a. Keripik Pisang	830 bungkus	Rp. 800	Rp. 664.000
	b. Keripik Singkong	600 bungkus	Rp. 800	Rp. 480.00
TOTAL				Rp. 1.144.000
KEUNTUNGAN				Rp. 506.000

Sumber : UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya

Harga jual yang diberikan UMKM Aneka Keripik lebih rendah dengan produsen lain nya namun tidak seberapa jauh hanya selisih RP. 100, dengan selisih Rp. 100 permintaan lebih meningkat dan tetap mendapatkan keuntungan Rp. 506.000 per minggu. Jika perbulan makan $\text{Rp. } 506.000 \times 4$ Minggu maka keuntungan yang diperoleh selama 1 bulan RP. 2.024.000, sehingga harga menentukan peningkatan penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya.

3. Place (Lokasi/Tempat)

Pemilihan tempat UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya ini dinilai strategi karena berada di tengah-tengah desa dan dekat sekolahan, seperti SD Negeri 01 Cempaka, Pondok Pesantren Minhajul Huda, Pondok Tahfiz Qur'an Roudhotussalim, SMP Negeri 01 Sungkai Jaya, SMA negeri

01 Sungkai Jaya, tempat yang strategis ini lah yang mendorong tingkat penjualan UMKM Aneka Keripik.

Selain itu Pendistribusiannya kepada warung warung yang letaknya didekan Sekolah dan lain sebagainya dan di tempat tempat orang yang sering berkunjung seperti di warung makan, warung kebutuhan pokok, dan lain sebagainya. Tidak hanya sebatas lingkungan desa Cempaka Saja distribusi keripik yang dilakukan sudah sampai ke Pondok Pesantren Nurul Islam Desa Banjar Wangi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan untuk menunjang peningkatan penjualan, agar produk kita lebih dikenal khalayak ramai dan banyak peninat nya. Nuamun dalam Islam melakukan promosi atau mendeskripsikan produk yang dijual haruslah sesuai dengan keadaan sebenar-benarnya, baik dari penampilan, rasa, dan harga. Tidak boleh ada penipuan didalamnya, dan tidak boleh menyuruh orang untuk meriview produk tersebut namun dengan tidak mendeskripsikan keadaan sebenarnya atau membagus-baguskan produk yang dijual.

Pada UMKM Aneka Keripik promosi yang dilakukan hanya sebatas *door to door* maksudnya hanya dilakukan lewat berita antar orang atau pedagang, belum si promosikan menggunakan media elektronik. Oleh karena itu pendistribusiannya hanya lingkup kecil Desa Cempaka. Jika

di Desa Cempaka saja keuntungan yang di peroleh mencapai Rp. 2.024.000 per bulan maka jika promosi lebih ditingkatkan dan diperluas seperti menggunakan media *instagram*, *facebook*, membuat *marketplace* maka itu akan meningkatkan penjualan dan memaksimalkan pendapatan.

5. *People/ Personel*

UMKM Aneka Keripik belum memiliki karyawan, namun untuk pemiliknya sendiri dari segi penampilan sesuai dengan apa yang telah diajarkan oleh syariat yaitu menggunakan busana yang sopan, memakai hijab, menutup aurat dan lain sebagainya. Serta dalam interaksi dengan konsumen atau pelanggan sangatlah ramah, sopan, dan tidak meninggalkan kesan buruk, sehingga banyak konsumen yang senang bermintra dengan UMKM Aneka Keripik. Serta dalam menanggapi berbagai macam karakteristik konsumen, pemilik bias menyesuaikan dan bisa selalu menggapai positif terhadap apa perilaku konsumen.

6. *Process (Proses)*

Aktivitas yang dilakuakn UMKM Aneka Keripik masih tergolong standard dalam system jam kerja, karena tidak ada karyawan waktu pengerjaan bersifat fleksibel tergantung pemilik ingin produksi atau tidak. Namun jika diambil rata-rata mereka produksi setiap hari untuk waktu tentative bisa pagi ataupun malam. Namun proses pengantaran pesanan dilakukan pagi sampai sore hari. Serta dalam proses aktivitas

UMKM tidak meninggalkan kewajibannya sebagai seorang muslim yaitu melakukan ibadah, artinya tidak lupa waktu ketika sedang bekerja.

7. *Physical Evidence* (Bentuk Fisik/ Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pendukung agar konsumen ingin membeli produk kita dengan begitu usaha kita mengalami tingkat penjualan. Begitupun UMKM Aneka Keripik memiliki kualitas pelayanan yang baik, bisa dikatakan seperti itu karena memiliki pelayanan yang cepat, tanggap dan rapi, selain itu keramahan ketika melayani konsumen, serta produk yang ditawarkan memiliki cita rasa yang enak sehingga banyak digemari konsumen. Yang tidak kalah penting pelayanan yang dilakukan mempermudah konsumen seperti pesanan diantar langsung ke rumah, dan cepat konfirmasi jika stok barang sudah habis.

Kesimpulan

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan salah satu usaha yang memegang peran penting yang dapat membantu masyarakat dalam mencari pendapatan, seperti yang dilakukan pemilik UMKM Aneka Keripik, beliau membuat usaha ini dikarenakan terjadinya PHK di tempat pekerjaan sebelumnya. Namun dengan membuka usaha Aneka Keripik ini mencapai keuntungan Rp. 2.024.000 perbulan dan ini sangat membantu pemulihan perekonomian terutama dimasa *pandemic*.

Ketika ingin membuka usaha maka harus ada strategi yang perlu di lakukan agar peningkatan volume penjualan semakin meningkat. Strategi yang dapat dilakukan yaitu *marketing mix 7P (Product, Price, Palce, Promotion, Personel, Process, Physical Evidence)*. Ketujuh variable tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya.

Daftar Pustaka

- Ahsyar, Tengku Khairil, Syaifullah Syaifullah, and Ardiansyah Ardiansyah, “E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru”, *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 6, No. 1, (2020), <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>.
- Al-Mubin, Pustaka, “Al-Qur'an Terjemah Standar Penulisan dan Terjemah Kementerian Agama Republik Indonesia”, Jakarta Timur: Pustaka AL-Mubin.
- Ariyadi, “Bisnis dan Islam”, *Jurnal Hadratut Madaniyah*, Vol. 5, No. 1, (2018).
- Denzim, N.K & Lincoln, Y.S. (Eds)., *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks C.A: SAGE Publications Inc., 1994.
- Farida, Ida, Achmad Tarmizi, and Yogi November, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”, *Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2016).
- Gultom, Dedek K, Paham Ginting, and Beby K F Sembiring, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Dedek”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14, No. 01(2014).

- Gumilang, Galang Surya, “Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling”, *Jurnal Fokus Konseling*, Vol. 2, No. 2, (2016), <http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus/a>.
- Handayani, Esti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Produk”, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 01, (2019).
- Hidayat, Relon Taufik, and Sri Zuliarni, “Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei Pada Restoran Kecil Di Lingkungan Universitas Riau)”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, (2014).
- Johnson, and Chirstensen, *Educational Research Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*, Boston: Pearson, 2004.
- Kotler, P, and G Armstrong, “*Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education Limited”, 2012.
- Kurdi, Sulaiman, Muhammad Fauzi, and Moh Kholil, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal”, *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 2, (2018).
- Marlius, Doni, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh”, *Jurnal*, Vol. 3, No. 1, (2016).
- Nugraha, Made Agung et al., “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Penjualan”, Vol. 4, No. 1, (2016).
- Philip, Kotler, and Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Rachmawati, Rina, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2(2011).
- Rambat, Lupioadi, and Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Rifai, Mohammad Saiful, “Strategi Bauran Pemasaran Real Estate

- Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung)*”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 07, No. 02, (2020).
- Sara, Fenny May et al., “Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung”, *Jurnal Gastronomi Pariwisata*, Vol. 3, No. 2 (2009).
- Sembiring, Menanti, and Benni Purba, “Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Pada PT. Prudential Life Assurance Kabanjahe”, *Regionomic* Vol. 1, No. 1(2019).
- Suci, Yuli Rahmini, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, Vol. 6, No. 1(2017), h. 51–58.
- Sugiarta, and Mumuh Mulyana, “Pengaruh Personal Selling dan Pameran Terhadap Peningkatan Pengaruh Personal Selling dan Pameran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco (CASMI)”, No. July 2014 (2018), <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12611.50721>.
- Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Syafei, Rachmat, “*Fiqih Muamalah*”, Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Tri, Rachmat, and Yuli Yanto, “Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung”, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 10, No. 1 (2020).
- Ulus, Agrina Agnes, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4 (2013).
- Yoshinta, Irina, “Pengaruh Personal Selling dan Harga Jual Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Solid Andalas Makmur Medan”, *Jurnal SMART*, Vol. I, No. 1 (2017).

Yousif, R.O., “*The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category*”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8, No. 5 (2016).

Zulaecha, Hesty Erviani, and Atik Mulvitasari, “*Analisis Keberlanjutan UMKM Di Provinsi Banten*”, *Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No. 1, 2018.