

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN ROTI AL MUSTAFA
(Study *Home Industry* Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat)**

Oleh :

**SUSI WARIYANTI
NPM. 1602040158**



JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1442 H/2021 M

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN ROTI AL MUSTAFA
(Study *Home Industry* Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat)**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh:

**SUSI WARIYANTI
NPM. 1602040158**

Pembimbing I : Liberty, S.E., M.A

Pembimbing II : Ani Nurul Imtihanah, S.H.I., M.S.I

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1442 H/2021 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Susi Wariyanti
NPM : 1602040158
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN ROTI AL MUSTAFA (Studi Home
Industri Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing I,



Liberty, SE., MA
NIP. 197408242000032002

Metro, Januari 2021
Dosen Pembimbing II,



Ani Nurul Imtihanah, S.H.I., M.S.I
NIDN. 2019069002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN ROTI AL MUSTAFA (Studi
Home Industri Roti Al Mustafa Ganjar Asri Mtro Barat)

Nama : Susi Wariyanti

NPM : 1602040158

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Dosen Pembimbing I,



Liberty, SE., MA
NIP. 197408242000032002

Metro, Januari 2021
Dosen Pembimbing II,



Ani Nurul Imtihanah, S.H.I., M.S.I
NIDN. 2019069002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Email : febii@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

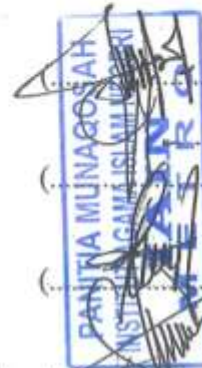
PENGESAHAN SKRIPSI

No: 0303/In-28.3/D/PP.00.0/01/2021

Skripsi dengan judul: ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN ROTI AL MUSTAFA (Study Home Industry Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat), disusun oleh: SUSI WARIYANTI, NPM: 1602040158, Jurusan Ekonomi Syariah (Esy), telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat, 15 Januari 2021 di Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwalid E7.2.1).

TIM PENGUJI

Ketua /Moderator : Liberty., S.E, M.A (.....)
Pembahas I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I (.....)
Pembahas II : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I (.....)
Sekretaris : Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I.M.Ud (.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ningsiana Ninsiana, M.Hum
NPM 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN ROTI AL MUSTAFA (Study *Home Industry* Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat)

Oleh:

Susi Wariyanti
NPM. 1602040158

Perkembangan bisnis yang semakin meningkat menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat pula. Sehingga, sebagai pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dimana pengetahuan akan bauran pemasaran sangatlah diperlukan dalam upaya peningkatan penjualan produk yang dihasilkan. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu penjualan pada *home industry* roti Al Mustafa belum mampu mencapai target yang ditetapkan bahkan cenderung menurun. Maka tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan data-data yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan bersifat deskriptif-kualitatif melalui metode berfikir induktif, yaitu berpikir dari khusus ke umum yang berangkat dari informasi tentang bauran pemasaran pada *home industry* roti Al Mustafa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *home industry* roti Al Mustafa telah menerapkan strategi bauran pemasaran melalui 4P yaitu dari segi produk dan harga roti Al Mustafa menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang berimbas pada peningkatan penjualan pada setiap varian roti. Dari segi tempat/saluran distribusi, dengan cakupan wilayah distribusi seperti Metro, Trimurjo, Punggur, Pekalongan dan Bandar Jaya sehingga belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal dikarenakan kurangnya perluasan wilayah pemasaran yang masih terfokus pada sekolah dan warung-warung. Dan dari segi promosi, roti Al Mustafa masih menggunakan sistem promosi yang sederhana yaitu melalui metode mulut ke mulut.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Penjualan, *Home Industry*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SUSI WARIYANTI
NPM : 1602040158
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Januari 2021

Yang menyatakan,



Susi Wariyanti
NPM. 1602040158

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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 janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas rahmat, kelancaran serta kemudahan yang telah Allah SWT berikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan oleh peneliti. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

1. Kedua orangtu tercinta yaitu Bapak Sumirun dan Ibu Tukinem atas segala pengorbanan, kasih sayang dan dukungan serta do'a tulus yang tiada henti diberikan selama ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Kakakku Ndari Astuti dan adikku Ahmad Rafi Fauzi serta sahabatku Ririn Delvina yang telah memberikan semangat, motivasi dan do'a dalam penyusunan skripsi ini.
3. Teman seperjuanganku Esy D, terkhusus untuk Lina Dorabella, Indah Maylasari, Nanda Megarati Suci, Novi Lia Anggraini dan Nurbaiti Meti Puspitasari yang telah memberikan semangat dan motivasi.
4. Almamaterku IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa (Study Home Industri Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing peneliti baik dari segi tenaga, ide maupun pemikiran. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memperlancar dan membantu serta memberikan berbagai motivasi untuk penyusunan skripsi ini. Adapun pihak-pihak tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Liberty, S.E.,M.A. selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ani Nurul Imtihanah, S.H.I., M.S.I. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Kepada seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Kepada pemilik *home industry* Roti Al Mustafa yang telah memberikan kesempatan dapat dilakukannya penelitian.

Semoga segala bantuan yang tak ternilai harganya ini mendapat imbalan dari Allah SWT sebagai amal ibadah. Begitu juga peneliti menyadari bahwa

skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan oleh sebab itu kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah.

Metro, Januari 2021
Peneliti,



Susi Wariyanti
NPM. 1602040158

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan	9

BAB II PEMBAHASAN

A. Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
B. Variabel Bauran Pemasaran	15
1. Produk/Jasa (<i>Product</i>).....	15
2. Harga (<i>Price</i>).....	18
3. Tempat/Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	21
4. Promosi	24

C. Penjualan.....	26
1. Pengertian Penjualan.....	26
2. Jenis-jenis Penjualan	28
3. Volume Penjualan	28
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rencana Penelitian	33
1. Jenis Penelitian	33
2. Sifat Penelitian	33
B. Sumber Data	34
1. Data Primer	34
2. Data Sekunder	34
C. Teknik Pengumpulan Data	35
1. Wawancara	35
2. Dokumentasi	36
D. Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum <i>Home Industry</i> Roti Al Mustafa	38
B. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pada <i>Home Industry</i> Roti Al Mustafa.....	41
C. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Al Mustafa	50

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Roti Al mustafa Bakery tahun 2019	7
Tabel 4.1 Varian dan Rasa Roti Al Mustafa	43
Tabel 4.2 Data Mingguan Hasil Penjualan Roti Al mustafa Bakery oleh Loid	51
Tabel 4.3 Jumlah Penjualan Roti Al mustafa Bakery tahun 2019	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Roti Al Mustafa.....	48
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Research
3. Surat Tugas
4. Alat Pengumpulan Data (APD)
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Surat Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Surat Lulus Plagiasi
8. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat pula. Sebagai pelaku usaha tentunya harus siap untuk menghadapi persaingan tersebut. Dalam hal ini, pemasaran sangatlah diperlukan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka ke konsumen.

Pemasaran (*Marketing*) sendiri diartikan sebagai proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.¹

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh

¹ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik*, No. 2, Vol. 2 (2014): 144.

perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²

Dalam hal ini perencanaan suatu strategi pemasaran tentunya tidak terlepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting yaitu sebagai alat ukur untuk menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa yang akan dipasarkan. Suatu bisnis agar dapat semakin tumbuh dan berkembang maka harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan konsumennya. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan akan terwujud apabila suatu perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan adanya penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, promotion, dan place*.³ Keempat variabel bauran pemasaran

² Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum* (Bandung: Alfabeta, 2013): 195.

³ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," 143.

tersebut akan saling bekerjasama untuk mencapai target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha. Dengan kata lain, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang nantinya akan berimbas pada loyalitas pelanggan sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini maka pelaku usaha tentunya akan berusaha agar dapat mengendalikan perkembangan produknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam perkembangan usaha. Ketika sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan maka harus mempunyai hasil penjualan yang bagus atau mempunyai penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.

Penjualan adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.⁴ Dimana laba ini yang nantinya digunakan untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha yang dijalankan. Sehingga, setiap pelaku usaha akan terus berusaha untuk meningkatkan penjualannya tersebut.

Sebagai pelaku usaha tentunya akan menghadapi persaingan bisnis baik itu pelaku usaha yang sudah berskala besar maupun pelaku usaha kecil (*home industry*), seperti halnya yang terjadi pada *home industry* Al Mustafa Bakery.

⁴ Rudi Yanto, “Peningkatan Volume Penjualan Melalui Syirkah pada Usaha Jati Ukir Mebel Solawat Nabi (Study Kasus Desa Hargomulyo)” (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro, 2016), 14.

Al Mustafa Bakery ini merupakan *home industry* yang bergerak di bidang pembuatan roti sekaligus memasarkannya. Awal berdirinya *home industry* ini yaitu bermula dari pemilik usaha yang bekerja disalah satu perusahaan roti yang kemudian dipercaya untuk mengelola salah satu cabang usaha roti tersebut. Kemudian dengan berjalannya waktu, usaha roti yang dikelolanya semakin berkembang sehingga pada tahun 2011 berusaha untuk membuka *home industry* ini dengan kisaran modal awal sebesar Rp 80.000.000. Selama kurang lebih enam tahun, pemilik usaha menyewa salah satu rumah kontrakan yang berada di Ganjar Asri Metro Barat untuk dijadikan lokasi produksi. Kemudian untuk memperoleh izin pangan industri rumah tangga (P-IRT) maka *home industry* Al Mustafa bakery harus memiliki tempat produksi yang sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh dinas kesehatan. Sehingga pada tahun 2016 pemilik usaha memindahkan lokasi produksi roti Al Mustafa dari rumah kontrakan tersebut ke rumah permanen miliknya yang beralamatkan di RT. 50/ RW. 10 Kelurahan Ganjar Asri Kota Metro.

Dengan adanya persaingan usaha roti di kota Metro yang semakin ketat maka pemilik *home industry* Al Mustafa Bakery berusaha dengan keras agar produknya ini mampu bersaing di pasaran. Dilihat dari segi produknya mempunyai kualitas roti yang cukup baik. Hal ini didukung oleh kualitas bahan baku dan rasa yang baik. Produk yang ditawarkan oleh Al Mustafa Bakery adalah roti manis, roti kombinasi, roti kasur, roti kering dan juga roti tawar yang diproduksi tiap hari. Untuk rasa sendiri juga terdapat beberapa variasi rasa yaitu coklat, keju, coklat keju, coklat pisang, coklat kacang, dan

abon. Kemudian untuk menarik konsumennya pemilik usaha berusaha menciptakan kemasan, merek dagang serta label yang menarik.⁵

Kemudian dari segi harga Al Mustafa Bakery memberikan harga jual yang relatif terjangkau yaitu untuk roti manis dan roti isi dijual dengan harga Rp 2.500/pcs dan untuk roti tawar Rp 5.000. Sementara, *sales* dapat menjual roti Al Mustafa ke konsumen dengan harga Rp 3.500/pcs untuk roti manis dan isi sedangkan roti tawar dijual dengan harga Rp 7.000. Dimana dalam sehari *home industry* ini mampu memproduksi hingga 500 pcs roti manis dan 300 pack roti tawar per hari. Dengan demikian *home industry* roti Al Mustafa mampu memperoleh omset kurang lebih Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 per hari.

Kemudian dari segi promosi, Al Mustafa Bakery menerapkan sistem *door to door* yang dilakukan oleh sales yang dimilikinya. Selain itu Al Mustafa Bakery juga mempromosikan produknya melalui media sosial berupa Facebook.

Selanjutnya untuk kaitan dengan tempat atau saluran distribusi produk roti Al Mustafa ini konsumen dapat membeli secara langsung ke rumah produksi yang beralamatkan di Ganjar Asri Kota Metro. Dimana kondisi dari lokasi produksi roti ini dapat dikatakan cukup strategis dengan akses jalan yang cukup bagus pula. Selain itu, tempat produksi roti juga terlihat sangat baik dimana roti-roti yang diproduksi tersusun rapi pada rak-rak besi. Proses distribusi roti ke konsumen ini dilakukan dengan bantuan *sales*-nya yang

⁵ Heri Supriyanto, Wawancara kepada Pemilik, 13 Juli 2020.

berjumlah 4 orang dengan wilayah pemasaran meliputi daerah Metro, Pekalongan, Trimurjo, Bandar Jaya, Kotagajah dan Punggur. Kemudian untuk konsumen dari roti Al Mustafa sendiri terdiri dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak sekolah, mahasiswa, perkantoran dan masyarakat umum.⁶

Dalam melakukan *survey* di lokasi produksi roti Al Mustafa, peneliti bertemu salah seorang pembeli roti tersebut yang bernama Ibu Suli. Ia mengatakan bahwa ia sering membeli roti disana, karena roti yang diproduksi disana memiliki rasa yang enak dan harganya juga terjangkau. Selain itu, ia juga mengatakan bahwa awal membeli roti disana karena melihat postingan di facebook pemilik usaha tersebut.⁷

Home industry roti Al Mustafa saat ini sudah berjalan kurang lebih selama 10 tahun namun dalam pemenuhan pencapaian target penjualan masih belum maksimal. Hal ini dikarenakan tingkat penjualan pada roti Al Mustafa masih mengalami fluktuasi di mana terdapat realisasi penjualan yang tidak teratur. Dan dengan melihat biaya produksi yang dikeluarkan selama sebulan roti Al Mustafa menetapkan target penjualan sebesar 12.000 pcs roti manis dan kombinasi serta untuk roti tawar dan kasur menetapkan target penjualan sebesar 10.000 pcs. Kemudian untuk omset penjualan roti Al Mustafa menargetkan sebesar Rp 66.000.000 per bulan namun pencapaian omset tersebut belum terealisasi. Berikut adalah hasil penjualan yang dilakukan oleh roti Al Mustafa selama tahun 2019:

⁶ Heri Supriyanto.

⁷ Suli (konsumen), Pra Survei, wawancara, 25 Agustus 2020.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Roti Al mustafa Bakery tahun 2019

Bulan	Varian Roti				Omset
	Roti Tawar	Roti Sobek/ Kasur	Roti Manis & Kombinasi	Roti Kering	
Januari	6.176	1.069	7.509	304	Rp 52.763.000
Februari	5.822	1.067	7.834	288	Rp 51.553.000
Maret	5.982	1.072	8.082	290	Rp 52.884.000
April	6.152	1.035	7.381	301	Rp 52.202.000
Mei	4.098	1.040	7.089	308	Rp 41.408.000
Juni	5.520	979	6.827	282	Rp 47.559.000
Juli	6.013	964	7.199	288	Rp 50.723.000
Agustus	5.849	1.004	7.336	297	Rp 50.422.000
September	5.991	1.033	8.092	313	Rp 52.869.000
Oktober	5.921	1.039	7.023	311	Rp 50.401.000
November	6.057	1.047	6.794	307	Rp 50.643.000
Desember	5.854	1.013	6.638	292	Rp 49.071.000

Sumber: Roti Al Mustafa tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan roti Al Mustafa mampu mendapat omset penjualan terbesar yaitu pada bulan maret dengan pencapaian omset sebesar Rp 52.884.000 dan mampu menjual sebanyak 5.982 pcs roti tawar, 1.072 pcs roti kasur, 8.082 pcs roti manis dan kombinasi dan 290 pcs roti kering. Kemudian untuk pencapaian omset terendah yaitu terjadi pada bulan Mei dengan pencapaian omset sebesar Rp 41.408.000 dan mampu menjual sebanyak 4.098 pcs roti tawar, 1.040 pcs roti kasur, 7.089 pcs roti manis dan

kombinasi serta 308 pcs roti kering. Dengan melihat tabel tersebut pun dapat dilihat bahwa pencapaian target penjualan tiap variasi produk roti Al Mustafa belum tercapai dan mengalami penjualan yang fluktuatif.

Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) akan meningkatkan volume penjualan roti Al Mustafa Bakery. Oleh sebab itu judul penelitian ini adalah “**Analisis Bauran pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa (study *Home Industry* Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai batasan penelitian sebagai berikut: bagaimana penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi) dalam meningkatkan penjualan produk pada *Home Industry* Roti Al Mustafa?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Home Industri Roti Al Mustafa.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun pembaca skripsi, khususnya yang berkaitan dengan analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan suatu produk.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya. Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada pengelola dalam meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran di *Home Industry* Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat.

D. Penelitian Relevan

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pikir mengenai penelitian ini. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sehingga dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lady Ros Anelia dengan judul dengan judul “Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen (study di Jaya Bakery Metro)”. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat apakah bauran pemasaran dalam menarik minat konsumen Jaya *Bakery* telah sesuai

dengan etika pemasaran dalam islam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menghasilkan kesimpulan bahwa *Jaya Bakery* telah menerapkan bauran pemasaran yang mampu meningkatkan minat konsumen, namun dalam penerapan etika pemasaran islam belum sesuai dikarenakan produk pada *Jaya Bakery* belum terdaftar pada MUI.⁸ Perbedaan pada penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada kajian yang digunakan dimana penelitian di atas lebih fokus pada minat konsumen. Meskipun terdapat pula persamaan kajian mengenai bauran pemasaran pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan lainnya yaitu dalam penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian lapangan dengan metode kualitatif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iman Romansyah dengan judul “Analisis Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen *Cake’s and Bread*)”. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui proses dan metode yang digunakan dalam penetapan harga jual produk pada Yussy Akmal dan Shereen *Cake’s and Bread* terhadap volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan menghasilkan kesimpulan bahwa metode penetapan harga yang lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan yaitu pada perusahaan Yussy Akmal melalui penetapan harga berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu. Sedangkan

⁸ Lady Ros Angelia, “Analisi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Di *Jaya Bakery Metro*)” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020).

metode penetapan harga berbasis pasar harga pesaing yang digunakan oleh Shereen *Cake's and Bread* kurang efektif dalam meningkatkan volume penjualan.⁹ Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada kajian penelitian dan metode penelitian yang digunakan. Perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Iman Romansyah lebih memfokuskan pada strategi penetapan harga jual terhadap volume penjualan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih memfokuskan pada bauran pemasaran (4P) terhadap tingkat penjualan suatu produk.

Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Iik Syakhbyatin dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengemasan Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kerupuk Ikan Pada Poklahsar (Kelompok Pengolah dan Pemasar) Nuansa Bahari di Kecamatan Labuan Kabupaten Pandeglang” menunjukkan bahwa variabel independen (strategi pemasaran dan pengemasan) tersebut berpengaruh positif terhadap variabel dependen (penjualan). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang konsumen dengan sumber data primer dan sekunder yang kemudian diolah menggunakan *software* SPSS 21.¹⁰ Persamaan penelitiannya yaitu fokus penelitian yang ingin melihat strategi perusahaan dalam meningkatkan

⁹ Iman Romansyah, “Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2016).

¹⁰ Iik Syakhabytin, “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengemasan Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kerupuk Ikan Pada Poklahsar (Kelompok Pengolah dan Pemasar) Nuansa Bahari Di Kecamatan Labuan Kabupaten Pandeglang” (UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2019).

penjualan. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Iik Syakhbatin lebih memfokuskan kajian pada strategi pemasaran dan pengemasannya. Selain itu, perbedaan lainnya yaitu pada metode penelitian yang digunakan.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat dipahami bahwa penelitian yang dilakukan peneliti memiliki beberapa kajian yang sama, namun ada bagian pembahasan yang berbeda tentunya. Perbedaan tersebut yaitu peneliti lebih menekankan pada bauran pemasaran melalui 4P dalam meningkatkan penjualan pada *Home Industry* Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.¹

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.² *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.³

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan perusahaan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

¹ Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, cet. 1 (Bandung: Basen Press, 2007), 114.

² Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," 144.

³ Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, cet. 4 (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 215.

3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.⁴

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka pemenuhan kebutuhan serta kepuasan konsumen melalui proses perancangan serta penawaran produk yang telah ditetapkan perusahaan tersebut.

Konsep pemasaran sendiri lebih didominasi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu konsep pemasaran dengan *customer oriented* yang menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran.⁵

Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sementara itu, Buchari Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.⁶ Jadi, bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang nantinya mampu memperoleh hasil yang memuaskan.

⁴ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," 145.

⁵ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, No. 1, 9 (2018): 132.

⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, cet. 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 38.

Bauran pemasaran merupakan interaksi dari empat variabel utama dalam sistem pemasaran yaitu produk/jasa, penentuan harga, distribusi, dan promosi.⁷

Stanton mendefinisikan *marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut disebut *four P's: product, price, place* dan *promotion*.⁸

Berdasarkan pengertian di atas, maka bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan yang didalamnya terdapat empat variabel utama dalam pembentukan sistem pemasaran.

B. Variabel Bauran Pemasaran

Untuk lebih jelasnya variabel atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu sebagai berikut:

1. Produk/Jasa (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁹

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya

⁷ Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, 1 ed., Cet. ke 2 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 119.

⁸ Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, 114.

⁹ Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, dan Sunarti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts dan Coffe di MX Mall Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 37 (2016): 181.

(*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*) dan pelayanan (*services*).¹⁰

Tujuan utama adanya strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.¹¹

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

a. Merek (*brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimasukkan untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.¹²

b. Kemasan (*packaging*)

Kemasan mempunyai arti yang penting dalam mempengaruhi para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Kemasan sendiri berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya.¹³

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), 182.

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid*, 186.

¹³ *Ibid*, 190.

c. Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya.¹⁴

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.¹⁵

Pada dasarnya setiap produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan berjalan mengikuti tahapan atau lebih dikenal dengan istilah *Product Life Cycle* (siklus hidup produk). Artinya, setiap tahapan pada *Product Life Cycle* digunakan untuk memberikan gambaran mengenai manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan apakah produk tersebut akan dilanjutkan atau tidak, dan kapan produk baru harus diperkenalkan.¹⁶

Daur hidup produk umumnya dibagi menjadi empat tahap yaitu sebagai berikut:

¹⁴ *Ibid*, 192

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 190.

¹⁶ Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 93.

- a. *Introduction* (perkenalan). Pada tahap ini belum ada laba karena biaya-biaya masih belum tertutupi untuk memperkenalkan produk baru tersebut.
- b. *Growth* (pertumbuhan). Pada tahap ini terjadi penerimaan pasar yang mulai bergerak cepat dan adanya peningkatan laba yang besar.
- c. *Maturnity* (kematangan). Pada periode ini terjadi penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh pasar sasaran. Namun, persaingan mulai menjadi ancaman dan banyak sekali pemain-pemain baru yang berdatangan. Laba akan stabil dan perlahan-lahan akan menurun karena persaingan yang meningkat.
- d. *Decline* (penurunan) artinya pada periode ini penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Jika tidak mampu untuk diperbarui atau diangkat kembali maka tidak mustahil produk atau *brand* tersebut akan mati.¹⁷

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.¹⁸

¹⁷ *Ibid*, 94.

¹⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 39.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, namun banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena peran penetapan harga mampu menghasilkan penerimaan penjualan maka harga mempengaruhi tingkat volume penjualan, tingkat keuntungan serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.¹⁹

Strategi penetapan harga harus disesuaikan berdasarkan tujuan perusahaan secara keseluruhan agar mampu menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah dikemudian hari, serta diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun dan waktu tersebut.²⁰

Secara umum, penentuan harga dalam suatu perusahaan mempunyai tujuan sebagai berikut yaitu:²¹

- a. Untuk bertahan hidup maka dalam penentuan harga dilakukan dengan semurah mungkin. Hal ini bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga yang murah, namun masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b. Untuk memaksimalkan laba yaitu dapat dilakukan dengan harga murah ataupun tinggi.

¹⁹ Zainal Abidin Umar, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo," *Jurnal Inovasi*, No. 1, Vol. 9 (2012): 6.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, 209.

²¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, 191–92.

- c. Untuk memperbesar *market share* atau untuk memperbesar jumlah pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan penentuan harga yang murah dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Mutu produk. Tujuan penentuan harga dengan mempertimbangkan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.
- e. Penentuan harga karena pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.²²

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, 203.

3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen maka digunakan saluran distribusi.²³

Tempat ini identik dengan saluran distribusi, dimana saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.²⁴

Saluran distribusi merupakan metode penyampain produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.²⁵

Adapun bentuk-bentuk dari saluran distribusi yang dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

²³ Fyolanda Lengkong, Jantje Sepang, dan Joy Tulung, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado)," No. 3, Vol. 5 (2017): 4387.

²⁴ Fandry Nurcahyo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume penjualan Pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, No. 4, Vol. 5 (2016): 4.

²⁵ Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, 116.

a. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*middle man*).²⁶

Strategi distribusi ini sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Sehingga saluran distribusi memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

a. Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan dapat menghubungkan dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

b. Fungsi logistik

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang.

²⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2012), 161–162.

c. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas ini meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yang dimaksud adalah mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Sedangkan pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup untuk memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.²⁷

Berhasil atau tidaknya strategi distribusi suatu perusahaan dalam menyalurkan produknya ke konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.

karakteristik pelanggan dapat mempengaruhi keputusan apakah perusahaan perlu menggunakan distribusi langsung. Dalam hal ini, perusahaan harus mempertimbangan jumlah dan frekuensi pembelian, sasaran pelanggan, serta lokasi geografis dan ukuran pasar.

b. Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Selain itu, pertimbangan akan produk yang tidak tahan lama biasanya cenderung memerlukan saluran distribusi yang pendek.

²⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, 196.

c. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih memilih menggunakan saluran distribusi langsung. Sebaliknya, apabila perusahaan yang kecil dan lemah lebih memilih untuk menggunakan jasa perantara.²⁸

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁹

Metode promosi digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan yaitu membuat mereka sadar (*awareness*) untuk menyukai produk, untuk membujuk mereka untuk membeli produk tersebut, untuk menyampaikan informasi yang mampu meningkatkan persepsi nilai, dan mengontrol volume penjualan.³⁰

Terdapat empat unsur dalam bauran promosi (*promotion mix*) yaitu:

a. Pengiklanan (*Advertising*)

²⁸ *Ibid*, 197.

²⁹ Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group," *Jurnal EMBA*, No. 1, Vol. 2 (2014): 423.

³⁰ Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*, 98.

Pengiklanan adalah komunikasi yang bersifat non-personal (disampaikan melalui media massa), yang dibayar, dan yang digunakan oleh suatu sponsor untuk menyampaikan kepada khayalak mengenai suatu produk.³¹ Periklanan ini dapat dilakukan oleh perusahaan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun poster-poster yang terpasang di pinggir jalan atau tempat strategis.

b. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.³²

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.³³

Jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam, tergantung dari situasi konsumen atau konsisi pada

³¹ *Ibid*, 100.

³² Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, 117.

³³ *Ibid*.

saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dilakukan adalah sebagai berikut:³⁴

- 1) Pemberian harga khusus (*special price*) atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
- 2) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- 3) Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat sehingga sering disebut sebagai usaha untuk menyosialisasikan atau memasyarakatkan.³⁵

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.³⁶ Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan

³⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, 200.

³⁵ Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, 117.

³⁶ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *JIBEKA* Vol. 11 (2017): 50.

pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.³⁷

Sementara konsep penjualan sendiri menyatakan bahwa penjualan adalah kegiatan yang bertumpu pada kemampuan tim perusahaan (penjualan atau *sales force*) dalam membuat konsumen percaya dan yakin akan produk yang ditawarkan.³⁸

Konsep penjualan sendiri berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Dalam konsep ini mengandung 3 tujuan dari penjualan yaitu:

- a. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
- b. Alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah kegiatan promosi yang gencar.
- c. Tujuan akhir adalah memenuhi/ mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.³⁹

Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen melalui kegiatan promosi agar dapat bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

³⁷ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," 147.

³⁸ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi mahasiswa untuk Mengenal, Memahami dan Memasuki Dunia Bisnis* (Erlangga, 2011), 375.

³⁹ Iwang Bayu Ardiansyah, Imam Suyadi, dan Edy Yulianto, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 15 (Oktober 2014): 4.

2. Jenis-jenis Penjualan

Adapun jenis-jenis dalam penjualan yang dapat dilakukan oleh seorang wirausaha yaitu sebagai berikut:⁴⁰

- a. *Trade Selling* adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir dengan tujuan untuk dijual kembali.
- b. *Tehncial Selling* adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli/konsumen. Dalam hal ini wirausaha memiliki tugas untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi oleh para pembeli, kemudian menunjukkan bagaimana produk/jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah si pembeli tersebut.
- c. *Missionary Selling* adalah jenis penjualan yang dilakukan oleh wirausaha dengan meningkatkan penjualan serta mendorong pembeli untuk membeli produk/jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produknya.
- d. *New Business Selling* adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsuem menjadi konsumen.

3. Volume Penjualan

Pengertian penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi dan membujuk pribadi atau seseorang yang dilakukan oleh seorang penjual

⁴⁰ Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume PenjualanKedai Kopi Kala Senja," *Jurnal E-BIS*, No. 1, Vol. 3 (1 November 2019): 113.

untuk mengajak orang lain membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan volume penjualan adalah banyaknya barang atau jasa yang terjual pada saat terjadi tukar-menukar. Semakin besar jumlah barang yang terjual, semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Indikator dari volume penjualan yaitu harga, saluran distribusi dan produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran sangat diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.⁴¹

Adapun pengertian volume penjualan yang dikemukakan oleh Rangkuti bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.⁴² Dengan demikian volume penjualan dapat diartikan sebagai pencapaian penjualan yang dapat dinyatakan dengan besarnya barang atau jasa yang terjual.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Medapatkan laba

⁴¹ Aidil Amin Effendy, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan," *Jurnal Ilmiah FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi*, No. 1, Vol. 1 (2019): 86.

⁴² Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume PenjualanKedai Kopi Kala Senja," 113.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.⁴³

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dapat dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, dalam praktek kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:⁴⁴

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- 2) Harga pokok.
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadai pusat perhatian pembeli sebelum melakukan transaksi pembeliannya. Selain itu, masalah yang lain yang biasanya diperhatikan oleh pembeli yaitu

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," 148.

bagaimana sifat dan sikap yang dimiliki oleh seorang penjual. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual antara lain harus sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Dalam hal ini, pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan maka dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Jenis pasarnya.
- 2) Kelompok pembeli atau segmentasi pasarnya.
- 3) Frekuensi pembelian.
- 4) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan terlebih dahulu produknya salah satu caranya yaitu melalui *advertising* (iklan). Untuk melaksanakan maksud tersebut maka perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup

⁴⁵ *ibid.*

sehingga perusahaan tersebut mampu untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.⁴⁶

⁴⁶ *Ibid.*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reasearch*), tujuan dari penelitian lapangan ini adalah untuk mempelajari secara terperinci tentang latar belakang keadaan lingkungan saat ini di masyarakat dan interaksi suatu unit sosial baik individu, kelompok lembaga maupun masyarakat.¹

Mengingat jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka dalam pengumpulan data, peneliti menggali data-data yang berkenaan dengan penerapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran serta tingkat penjualan produk pada Al Mustafa Bakery.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian untuk memperoleh informasi faktual yang lebih mendetail.² Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati.³

¹ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, ed 2, vol. 24 (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 80.

² *Ibid*, 76.

³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 4.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan fakta apa adanya dengan lebih mendetail dengan kata-kata mengenai bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan pada *home industry* roti Al Mustafa.

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer maupun data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden dengan menggunakan metode pengumpulan data original.⁴ Sumber primer dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh secara langsung yaitu dari Bapak Heri selaku pemilik *home industry*, Erick, Fahma dan Loid selaku *sales* roti Al Mustafa dan konsumen roti Al Mustafa.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling dalam menentukan narasumber konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵ Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

⁴ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 127.

⁵ *Ibid*, 125.

kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dan dipandang orang tersebut mampu dan cocok sebagai sumber data. Serta teknik *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang mulanya jumlahnya sedikit, tetapi semakin lama menjadi banyak.⁶

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan lembaga pengumpul data dan telah dipublikasi kepada masyarakat pengguna data.⁷ Dalam penelitian ini data diperoleh dari jurnal, buku-buku di perpustakaan dan dokumentasi yang memberikan informasi tentang bauran pemasaran dan tingkat penjualan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁸ Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara/ *interview*

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat memperoleh makna dari suatu topik tertentu. Teknik

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013), 368.

⁷ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, 127.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 375.

wawancara terdiri dari wawancara terstruktur, semiterstruktur dan tidak terstruktur.⁹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semiterstruktur yaitu teknik wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.¹⁰ Artinya dalam penelitian ini, peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan informasi yang didapatkan. Namun, pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat berkembang dengan situasi saat wawancara dilakukan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, dan sebagainya.¹¹

Dokumentasi yang peneliti gunakan adalah dokumen-dokumen pribadi milik narasumber sebagai sumber data tambahan. Dokumentasi ini digunakan untuk mencari dan mengumpulkan bahan-bahan tertulis yang berkenaan dengan penelitian ini. Misalnya, profil perusahaan dan daftar harga produk.

⁹ *Ibid*, 384.

¹⁰ *Ibid*, 387.

¹¹ *Ibid*, 396.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹²

Data yang peneliti peroleh dari sumber data merupakan data kualitatif. Maka teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif.

Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan sebagai hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.¹³

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian dengan metode analisis data kualitatif karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian atau ungkapan dari narasumber. Kemudian data tersebut dianalisa menggunakan cara berfikir induktif, yaitu berangkat dari informasi tentang bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan pada roti Al Mustafa.

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 248.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 402.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Home Industry* Roti Al Mustafa

1. Sejarah Singkat *Home Industry* Roti Al Mustafa

Home industry Al Mustafa merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan jenis roti. Sebelum adanya usaha ini, Bapak Heri Supriyanto selaku pemilik usaha roti Al Mustafa merupakan salah seorang karyawan dari perusahaan roti yang kemudian dipercayai untuk mengelola cabang roti tersebut. Kemudian pada tahun 2011, Bapak Heri memberanikan diri untuk membuka usahanya sendiri dengan modal awal sebesar Rp 80.000.000,-.

Pada awal merintis, kegiatan produksi dilakukan dengan menggunakan alat-alat manual dan masih menyewa sebuah rumah yang berukuran kecil untuk memproduksi roti tersebut. Roti yang diproduksi pun hanya varian roti manis seperti roti coklat dan donat yang kemudian dititipkan ke warung-warung. Dengan berjalannya waktu usaha roti Al Mustafa ini semakin berkembang dan pada tahun 2016 pemilik usaha mampu membangun rumah yang dijadikan sebagai tempat produksi yang beralamatkan di RT. 50/ RW. 10 Kelurahan Ganjar Asri Metro Barat.

Varian roti yang diproduksi pun semakin bertambah yaitu roti manis, roti kombinasi dan roti tawar. Dalam sehari roti Al Mustafa mampu memproduksi 500 untuk varian roti manis dan kombiasi serta untuk roti tawar mampu memproduksi hingga 300 roti. Dengan produksi

tersebut roti Al Mustafa mampu memperoleh omzet kurang lebih sebesar Rp2.000.000 per hari.¹

2. Visi, Misi dan Motto Roti Al Mustafa

Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh roti Al Mustafa yaitu sebagai berikut:²

- a. Visi roti Al Mustafa yaitu mengembangkan usaha roti menjadi lebih maju dan mampu bersaing dengan selalu mengedepankan kualitas roti.
- b. Misi roti Al Mustafa yaitu memproduksi roti dengan kualitas baik serta disukai para konsumen dan memperluas wilayah pemasaran.
- c. Motto “Murah, Lezat, Bergizi”

3. Struktur Organisasi *Home Industry* Roti Al Mustafa

Berikut adalah pembagian tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi pada Roti Al Mustafa:³

a. Pimpinan

Pemilik yang sekaligus merangkap sebagai pimpinan dari *home industry* ini mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Membuat adonan untuk semua jenis roti diproduksi setiap hari.
- 2) Turun langsung dalam melakukan kegiatan pemasaran roti.

b. Bagian Administrasi

Dalam industri ini, kegiatan administrasi dilakukan oleh istri dari pimpinan dimana tugas dan tanggung jawab adalah sebagai berikut:

¹ Heri Supriyanto, Wawancara kepada Pemilik, 13 Juli 2020.

² Heri Supriyanto.

³ Heri Supriyanto.

- 1) Mencatat pengeluaran uang untuk kebutuhan operasional proses produksi dan memasukan atas penjualan roti.
- 2) Membayar upah pekerja.

c. Bagian produksi

Proses produksi pada *home industry* ini dibantu oleh empat orang karyawan, dimana dalam kegiatan produksinya pula terdiri dari empat seksi yaitu :

1) Seksi Pengadon

Pemilik sekaligus pimpinan industri turun langsung dalam melakukan proses pengadonan ini seperti melakukan penakaran bahan baku dan menguleni hingga menjadi adonan roti.

2) Seksi Pencetakan

Proses ini dilakukan oleh keempat karyawan industri ini untuk mencetak adonan roti yang sudah siap kemudian mengisi roti tersebut dengan varian rasa yang dimiliki dan melakukan pemotongan pada roti tawar yang telah matang.

3) Seksi Pemanggangan

Pada proses ini juga dilakukan oleh keempat karyawan tersebut yang tugasnya adalah untuk melakukan proses pemanggangan roti yang telah selesai dicetak.

4) Seksi Pengemasan

Proses terakhir dari bagian produksi adalah melakukan pengemasan atau membungkus satu per satu roti yang telah didinginkan ke dalam plastik pembungkus roti.

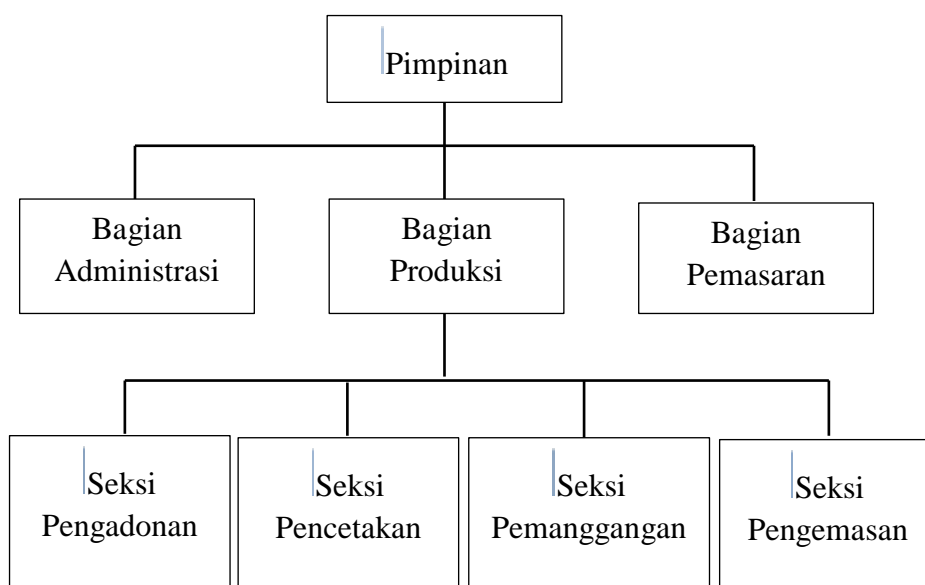
d. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran ini dilakukan oleh pemilik industri dan sales dengan tanggung jawab untuk:

- 1) Melakukan distribusi roti-roti yang telah diproduksi.
- 2) Menagih piutang kepada pelanggan atas roti yang dititipkan.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Roti Al Mustafa



Sumber : *Home Industry* Roti Al Mustafa 2020

B. Pelaksanaan Bauran Pemasaran pada *Home Industry* Roti Al Mustafa

Dalam rangka menghadapi persaingan bisnis dibidang industri roti di Kota Metro, *home industry* roti Al Mustafa menerapkan strategi bauran

pemasaran untuk mencapai tujuan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Heri Supriyanto selaku pemilik *home industry* ini, adapun bauran pemasaran yang diterapkan yaitu terdiri dari variabel 4P yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bauran Produk

Produk yang ditawarkan pada *home industry* ini adalah makanan jenis roti dengan merek dagang yaitu roti Al Mustafa. Merek roti Al Mustafa ini sudah ada sejak awal usaha ini berjalan. Pada dasarnya roti Al Mustafa ini tidak jauh berbeda dengan produk roti yang ada dipasaran. Namun dalam hal produksi, roti Al Mustafa ini berusaha menciptakan produk yang berkualitas melalui proses pengolahan dan penggunaan bahan baku yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan baik dari segi rasa dan kualitas bagi konsumen.

Kemudian pada awal usaha ini berdiri, produk yang dijual pada *home industry* roti Al Mustafa belum memiliki varian roti yang bervariasi yaitu masih berupa varian roti manis dengan rasa kacang hijau dan coklat. Selanjutnya jika dilihat dari kemasan yang digunakan untuk menjual produk roti Al Mustafa sangat berbeda dengan saat ini, dimana dulu masih menggunakan box plastik. Dari segi kualitas produk telah dijamin kelayakannya oleh dinas kesehatan dengan diperolehnya nomor P-IRT dan telah dicantumkan pada kemasan produk tersebut. Selain itu, pada kemasan roti juga telah mencantumkan informasi yang berkaitan

dengan roti Al Mustafa mulai dari bahan baku yang digunakan sampai alamat tempat produksi roti tersebut.⁴

Produk yang dihasilkan pada industri ini tergolong pada produk yang tidak tahan lama dengan ketahanan produk sampai 7 hari. Sehingga kegiatan produksi pada roti Al Mustafa ini dilakukan setiap hari agar roti yang tersedia dipasaran selalu *fresh*. Varian produk yang dihasilkan yaitu terdiri dari roti tawar, roti manis dan roti kombinasi.⁵

Tabel 4.1. Varian dan Rasa Roti Al Mustafa

Varian Roti	Rasa
Roti Tawar	
Roti Manis	<ul style="list-style-type: none"> - Coklat - Kelapa - Nanas - keju - Strawberry - Kacang hijau - Roti Messes - Abon
Roti Kombinasi	<ul style="list-style-type: none"> - Coklat Kacang - Coklat Keju - Coklat Pisang - Kelapa Keju - Pizza

Sumber: *Home Industry* Roti Al Mustafa 2020

Dilihat dari tabel di atas, varian roti yang ditawarkan oleh roti Al Mustafa sangat beragam sehingga konsumen dapat merasakan varian rasa yang berbeda saat membeli roti tersebut. Kemudian untuk membedakan varian dan rasa pada roti tersebut maka tiap roti diberi tanda seperti

⁴ Heri Supriyanto, Wawancara kepada Pemilik, 1 Desember 2020.

⁵ Heri Supriyanto, Wawancara kepada Pemilik, 13 Juli 2020.

adanya sedikit taburan messes untuk rasa coklat atau sedikit taburan biji wijen untuk varian roti kombinasi coklat kacang.⁶

Adapun varian rasa yang menjadi andalan dari roti Al Mustafa yaitu rasa coklat keju dan coklat pisang. Hal ini juga dipaparkan oleh salah seorang sales dari roti Al Mustafa, varian roti yang paling banyak diminati dan dicari oleh konsumen yaitu varian roti manis yang rasa coklat keju, coklat pisang dan rasa kacang hijau.⁷

2. Bauran Harga

Strategi yang dilakukan oleh roti Al Mustafa dalam memperbesar jumlah pelanggan yaitu dengan menetapkan harga yang relatif terjangkau. Pada awal usaha ini berjalan harga yang ditawarkan yaitu sebesar Rp 500 per pcs roti. Dengan harga tersebut *home industry* roti Al Mustafa mampu memperoleh omset kurang lebih sebesar Rp 500.000/hari. Kemudian dengan berjalannya waktu dan varian roti yang semakin banyak maka harga yang ditawarkan pada Roti Al Mustafa mengalami perubahan yaitu Rp 2.500 untuk varian roti manis dan kombinasi serta Rp 5.000 untuk varian roti tawar, roti kasur dan roti kering. Harga tersebut diberikan kepada sales dan konsumen yang membeli secara langsung ditempat produksi. Sementara, setelah dilakukannya distribusi oleh sales kepada konsumen harga roti Al Mustafa akan sedikit berbeda karena adanya pengambilan keuntungan sebagai bentuk upah kepada sales atas usahanya untuk memasarkan produk tersebut. Dengan

⁶ *Ibid.*

⁷ Erick, Wawancara Sales Roti Al Mustafa, 1 Desember 2020.

menetapkan harga yang murah maka ketika dijual kembali oleh sales, harga roti Al Mustafa pun masih sangat terjangkau dan mampu bersaing dengan produk roti yang ada dipasaran. Sebab dalam penetapan harga roti Al Mustafa juga dilakukan berdasarkan daya beli dari konsumen atau daya beli target pasarnya. Dimana target pasarnya adalah mulai dari masyarakat umum, anak sekolah, mahasiswa dan perkantoran.⁸

Selain itu, penetapan harga tersebut tentunya telah disesuaikan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Dimana biaya-biaya tersebut diantaranya yaitu untuk pembelian bahan baku yang terbaik untuk menghasilkan roti yang berkualitas, untuk membayar upah karyawan dan biaya untuk keperluan operasional lainnya. Dengan biaya operasional yang dikeluarkan sebesar Rp 34.800.000/bulan *home industry* ini mampu memperoleh omset sebesar Rp 52.000.000/bulan.⁹

3. Bauran Tempat/ Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang dilakukan oleh roti Al Mustafa yaitu dengan menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Penyaluran produk dengan saluran distribusi langsung yaitu dengan cara menyalurkan produk secara langsung kepada konsumen yang membeli di lokasi produksi tepatnya di RT. 50/ RW. 10 Kelurahan Ganjar Asri Metro Barat.¹⁰

Sementara, saluran distribusi tidak langsung dilakukan oleh sales dari roti Al Mustafa dengan cara menitipkan roti tersebut ke warung-

⁸ Heri Supriyanto, Wawancara kepada Pemilik, 1 Desember 2020.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

warung dan kantin. Sales yang dimiliki oleh roti Al Mustafa hingga tahun 2018 yaitu sebanyak delapan orang namun untuk dua tahun terakhir sales yang tersisa hanya 4 orang. Penurunan jumlah sales ini menurut pemilik *home industry* dikarenakan menurunnya minat konsumen akan produk roti Al Mustafa di beberapa wilayah pemasaran. Namun dari segi penjualan pemilik *home industry* ini meyakini bahwa dengan menggunakan perantara dalam penyaluran produk roti Al Mustafa yang tergolong pada produk yang tidak tahan lama maka penjualan roti tersebut akan lebih mudah, cepat dan tepat sasaran. Sehingga sampai sekarang masih bertahan dengan tetap menggunakan bantuan sales-sales tersebut untuk memasarkan roti Al Mustafa. Kemudian dalam menyalurkan produk tersebut ke konsumen Bapak Heri selaku pemilik *home industry* ini membagi wilayah pemasarannya yang terdiri dari daerah Metro, Pekalongan, Bandar Jaya, Punggur, Kotagajah dan Trimurjo.¹¹

Pada saat melakukan survei, peneliti bertemu dengan salah seorang sales roti Al Mustafa yang bernama bapak Loid. Berdasarkan hasil wawancara, beliau telah menjadi sales roti Al Mustafa kurang lebih selama 7 tahun dengan cakupan wilayah pemasaran yang cukup luas yaitu terdiri dari daerah Metro, Trimurjo dan Bandar Jaya. Dalam sehari, beliau mampu membawa 100 roti tawar, 120 roti manis dan 20 roti kombinasi yang kemudian dititipkan ke warung-warung. Dalam

¹¹ *Ibid.*

menyalurkan roti tersebut beliau memiliki strategi bahwa akan menitipkan sekitar 6 roti manis dan 4 roti tawar untuk warung yang berukuran kecil. Sementara untuk warung yang berukuran besar beliau akan menitipkan 10 roti manis, 10 roti tawar dan 2 roti kombinasi. Kemudian dalam memasarkan roti tersebut beliau mengambil keuntungan sebesar Rp 500/pcs untuk roti manis dan kombinasi serta mengambil untung sebesar Rp 1.000 untuk roti tawar.¹²

Selain itu, ada pula ibu Fahma yang telah menjadi sales roti Al Mustafa selama kurang lebih 7 tahun. Berbeda dengan bapak Loid yang wilayah pemasarannya cukup luas, ibu Fahma hanya memasarkan roti Al Mustafa di wilayah Pasar Kota Metro. Beliau hanya memasarkan varian roti manis saja dan biasanya dalam sehari mampu membawa 100 sampai 120 roti manis. Kemudian keuntungan yang beliau ambil yaitu sebesar Rp 1.000 / pcs roti.¹³

Penyaluran roti Al Mustafa ke warung-warung juga dilakukan oleh Erick. Ia telah menjadi sales roti Al Mustafa sejak satu tahun terakhir ini. Wilayah pemasarannya yaitu daerah Metro yang berbatasan dengan Lampung Timur dan Pekalongan. Dalam menentukan lokasi untuk menyalurkan roti Al Mustafa ia selalu mempertimbangkan bagaimana keramaian dan strategis atau tidaknya warung tersebut. Biasanya roti yang ia bawa berkisar 80 sampai 100 pcs untuk roti manis dan kombinasi serta 40 sampai 50 pcs untuk roti tawar. Kemudian untuk setiap warung ia

¹² Loid, Wawancara Sales Roti Al Mustafa, 3 Desember 2020.

¹³ Fahma, Wawancara Sales Roti Al Mustafa, 3 Desember 2020.

akan menitipkan roti manis dan kombinasi sebanyak 10 pcs dan roti tawar sebanyak 5 pcs. Keuntungan yang diambil untuk varian roti manis yaitu sebesar Rp 500/pcs roti dan untuk varian roti tawar sebesar Rp 1.000/pcs roti.¹⁴

4. Bauran Promosi

Bauran promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli. Adapun jenis promosi yang diterapkan oleh roti Al Mustafa yaitu penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara menawarkan secara langsung ke pembeli dengan tujuan agar dapat mengajak pembeli untuk membeli produk yang dijual. Kemudian promosi penjualan yang dilakukan oleh roti Al Mustafa yaitu dengan memberikan bonus roti kepada konsumen apabila melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak dengan maksud agar konsumen tertarik untuk kembali membeli produk roti Al Mustafa ini. Pemberian bonus yang dilakukan oleh *home industry* roti Al Mustafa ini dilakukan kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap dengan memberikan bonus sampai 2 pcs roti manis dengan pembelian minimal Rp 20.000. Selain itu, dalam melakukan promosi roti Al Mustafa masih sangat sederhana yaitu dengan sistem mulut kemulut dan untuk saat ini promosi roti Al Mustafa sudah mulai beranjak ke media sosial seperti facebook dan *whatsapp*.¹⁵

¹⁴ Erick, Wawancara Sales Roti Al Mustafa, 1 Desember 2020.

¹⁵ Heri Supriyanto, Wawancara kepada Pemilik, 1 Desember 2020.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para konsumen, sebagian besar dari mereka mengetahui roti Al Mustafa ini dari mulut ke mulut. Seperti yang dipaparkan oleh ibu Ambar selaku konsumen bahwa beliau mengetahui roti Al Mustafa ini dari saudara beliau yang dahulunya pernah bekerja di *home industry* ini. Sejak saat itu, beliau menjadi pelanggan tetap dari roti Al Mustafa ini. Menurut beliau roti yang dihasilkan oleh roti Al Mustafa ini memiliki tekstur yang lembut dan memiliki rasa yang enak. Beliau mengungkapkan bahwa selama ini sudah sangat sering melakukan pembelian roti tersebut jika dihitung bisa lebih dari 10 kali. Varian roti yang sering beliau beli untuk acara keluarga dan stock di rumah adalah varian roti tawar dan roti manis. Dari segi harga, menurut beliau harga yang ditawarkan roti Al Mustafa terbilang murah dan tak jarang saat membeli roti tersebut juga diberikan kelebihan roti sebagai tanda bonus karena telah menjadi pelanggan tetap disana.¹⁶

Selanjutnya, Vina mengungkapkan bahwa awal ia membeli roti Al Mustafa yaitu pada saat ia masih duduk dibangku kuliah pada tahun 2018 dimana varian roti manis Al Mustafa sudah masuk ke kampusnya. Karena ia sangat gemar dengan makanan jenis roti, maka selama kuliah ia sering membeli roti tersebut dikantin. Ia juga mengungkapkan bahwa roti Al Mustafa memiliki rasa yang enak dan harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Sehingga, untuk acara

¹⁶ Ambar, Wawancara Knsumen Roti Al Mustafa, 1 Desember 2020.

kampus seperti workshop dan sosialisasi ia menyarankan untuk menggunakan roti tersebut sebagai konsumsi.¹⁷

Konsumen lain juga mengungkapkan bahwa roti Al Mustafa memiliki rasa yang enak dan lembut. Harga yang ditawarkan juga terjangkau. Namun, ia hanya melakukan pembelian sebanyak 2 kali hal ini dikarenakan ia baru mengetahui adanya roti Al Mustafa ini di daerah tersebut. Ia mengetahui lokasi produksi roti Al Mustafa ini pada saat mengantarkan seorang temannya membeli roti tersebut.¹⁸ Hal yang sama juga dipaparkan oleh Arif bahwa ia mengetahui keberadaan lokasi produksi roti tersebut berdasarkan informasi dari salah seorang temannya. Ia mengungkapkan bahwa roti yang di produksi roti Al Mustafa memiliki varian yang beragam dan harga yang ditawarkan juga terjangkau. Kemudian varian roti yang paling ia sukai dari roti Al Mustafa yaitu varian roti manis yang rasa coklat keju. Selain itu, saat melakukan pembelian roti dengan jumlah banyak ia terkadang diberi bonus satu atau dua buah roti.¹⁹

C. Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Roti Al Mustafa

Volume penjualan adalah banyaknya barang atau jasa yang terjual pada saat terjadi tukar-menukar. Semakin besar jumlah barang yang terjual, semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan.

¹⁷ Vina, Wawancara Konsumen Roti Al Mustafa, 1 Desember 2020.

¹⁸ Ulfa, Wawancara Konsumen Roti Al Mustafa, 3 Desember 2020.

¹⁹ Arif, Wawancara Konsumen Roti Al Mustafa, 3 Desember 2020.

Indikator dari volume penjualan yaitu harga, saluran distribusi dan produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran sangat diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.²⁰

Melihat data hasil penjualan yang dilakukan oleh *home industry* roti Al Mustafa dalam prakteknya masih mengalami pencapaian volume penjualan yang belum maksimal. Berikut data mingguan hasil penjualan yang dilakukan oleh salah seorang sales roti Al Mustafa pada tahun 2019:

Tabel. 4.2

Data Mingguan Hasil Penjualan Roti Al Mustafa oleh Loid

		Tanggal	Sen, 17-12-19	Sel, 18-12-19	Rab, 19-12-19	Kam, 20-12-19	Jum, 21-12-19	Sab, 22-12-19
Nama Barang	Tawar		98	155	111	118	160	
	Kasur		32	26	21	35	30	
	Manis & Kombinsasi		147	55	89	164	60	
	Roti Kering		15					
Barang Sisa (BS)	Tawar		32	13	28	30	14	
	Kasur		4	11	5	10	5	
	Manis & Kombinsasi		37	15	17	17	21	

²⁰ Aidil Amin Effendy, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan," 86.

	Roti Kering						
Jumlah	Tawar		66	142	83	88	146
	Kasur		28	15	16	25	25
	Manis & Kombinsasi		110	40	72	147	39
	Roti Kering		15				

Sumber: *Home Industry* Roti Al Mustafa 2019

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil penjualan yang dilakukan oleh salah satu sales bernama Loid yaitu pada hari selasa, 18 Desember 2019 ia membawa sebanyak 98 pcs roti tawar, 32 pcs roti kasur, 147 roti manis dan kombinasi serta 15 pcs roti kering. Kemudian dari barang yang dibawa tersebut terdapat barang sisa sebanyak 32 roti tawar, 4 roti kasur, 37 roti manis dan kombinasi serta untuk roti kering yang dibawa pada tanggal tersebut habis terjual. Sehingga, jumlah roti yang terjual yaitu sebanyak 66 roti tawar, 28 roti kasur, 110 roti manis dan kombinasi serta 15 pcs roti kering.

Kemudian dari data mingguan yang disetor oleh seluruh sales roti Al Mustafa maka diperoleh data penjualan selama 2019 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jumlah Penjualan Roti Al Mustafa pada tahun 2019

Bulan	Varian Roti				Omset
	Roti Tawar	Roti Sobek/ Kasur	Roti Manis & Kombinasi	Roti Kering	
Januari	6.176	1.069	7.509	304	Rp 52.763.000

Februari	5.822	1.067	7.834	288	Rp 51.553.000
Maret	5.982	1.072	8.082	290	Rp 52.884.000
April	6.152	1.035	7.381	301	Rp 52.202.000
Mei	4.098	1.040	7.089	308	Rp 41.408.000
Juni	5.520	979	6.827	282	Rp 47.559.000
Juli	6.013	964	7.199	288	Rp 50.723.000
Agustus	5.849	1.004	7.336	297	Rp 50.422.000
September	5.991	1.033	8.092	313	Rp 52.869.000
Oktober	5.921	1.039	7.023	311	Rp 50.401.000
November	6.057	1.047	6.794	307	Rp 50.643.000
Desember	5.854	1.013	6.638	292	Rp 49.071.000

Sumber: *Home Industry Roti Al Mustafa 2019*

Berdasarkan tabel di atas, penjualan roti Al Mustafa pada tahun 2019 mengalami penurunan omset pada bulan Mei, Juni dan Desember. Hal ini diungkapkan oleh pemilik *home industry* roti Al Mustafa bahwa penurunan yang terjadi disebabkan oleh adanya libur pada sekolah-sekolah yang menjadi salah satu sasaran pasar penjualan roti tersebut.

Kemudian pada prakteknya, upaya dalam rangka meningkatkan penjualan produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu mengenai kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar dan modal.²¹

²¹ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," 148.

Oleh sebab itu, pengetahuan akan strategi bauran pemasaran sangatlah penting untuk diketahui agar dalam proses penjualan mampu menghasilkan volume penjualan yang maksimal. Upaya-upaya yang dilakukan *home industry* roti Al Mustafa untuk mencapai penjualan yang maksimal, yaitu melalui bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Analisis Bauran Produk Terhadap Penjualan

Dalam menjalankan sebuah usaha maka diperlukan sebuah produk yang nantinya akan ditawarkan kepada calon konsumen. Melalui produk yang ditawarkan tersebut maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Oleh sebab itu, produk merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha. Berdasarkan konteks bauran produk maka dalam penciptaan produk harus memenuhi faktor-faktor sebagai berikut yaitu mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*) dan pelayanan (*services*).²²

Dilihat dari pelaksanaan bauran produk, *home industry* Al Mustafa telah menjalankan strategi produk dengan baik yaitu mulai dari penciptaan produk yang berkualitas dengan selalu memperhatikan mutu dari bahan baku yang digunakan dalam proses produksi sehingga produk yang dihasilkan memiliki rasa yang enak dan mempunyai tekstur yang lembut. Kemudian roti Al Mustafa memiliki varian roti yang beragam

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, 182.

yaitu mulai dari roti tawar, roti manis, dan roti kombinasi. Selain itu, *home industry* ini juga menciptakan varian roti kering yang diproduksi dari menyortir roti-roti sisa yang tidak laku di pasaran. Dari segi jaminan, roti Al Mustafa ini menjamin ketahanan roti layak konsumsi yaitu selama 7 hari dimana jika lebih dari hari itu maka roti-roti yang ada di pasaran akan diambil kembali dan diganti dengan roti-roti baru.

Kemudian rasa yang ditawarkan pun sangat beraneka ragam, dimana varian roti manis dan kombinasi memiliki kurang lebih 10 macam rasa yang dapat dinikmati oleh konsumen. Selanjutnya, kemasan yang digunakan pun sudah mengalami perkembangan yang awalnya masih menggunakan box plastik sekarang telah menggunakan plastik dan telah mencantumkan informasi-informasi terkait dengan produk mulai dari merek, nomor P-IRT, komposisi yang terkandung dalam roti hingga informasi mengenai alamat tempat produksi roti tersebut.

Kemampuan yang dimiliki oleh *home industry* dalam rangka menciptakan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan pesaing tentunya akan mampu mempengaruhi penjualan roti Al Mustafa sendiri. Dimana jika dilihat dari tabel 4.3 bahwa produk yang ditawarkan pada *home industry* ini sudah banyak diminati oleh para konsumen, baik itu untuk varian roti tawar, roti kasur, roti manis dan kombinasi, serta roti kering.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah seorang konsumen, mengungkapkan alasan

dilakukannya pembelian ulang roti Al Mustafa ini disebabkan roti tersebut memiliki rasa dan tekstur yang tidak kalah dari produk yang sudah memiliki brand ternama.

2. Analisa Bauran Harga Terhadap Penjualan

Penetapan harga pada produk merupakan strategi dalam bauran harga. Dimana strategi penetapan harga harus disesuaikan berdasarkan tujuan perusahaan secara keseluruhan seperti mempertahankan usaha, memaksimalkan laba, memperbesar jumlah pelanggan, memberi kesan konsumen atas mutu produk yang ditawarkan dan mampu bersaing dengan kompetitor. Selain itu, penetapan harga juga harus mampu menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah dikemudian hari.

Dilihat dari strategi penentuan harga, penetapan harga jual yang dilakukan oleh *home industry* roti Al Mustafa berdasarkan pada tujuan perusahaannya maka harga yang ditawarkan tersebut mampu memperbesar jumlah pelanggan dan mampu menghadapi persaingan dengan produk pesaing. Penetapan harga pada roti Al Mustafa juga telah mempertimbangkan kondisi yang memungkinkan berubahnya harga per satuan roti yang diakibatkan oleh berubahnya harga pada bahan baku yang digunakan.

Menurut bapak Heri selaku pemilik *home industry* roti Al Mustafa, harga yang ditawarkan tentunya juga mengikuti perubahan kondisi yang terjadi di pasaran. Dahulu harga roti yang dijual pada roti Al Mustafa bisa berkisar dari Rp 500 sampai Rp 1.000 dengan melihat biaya yang

dikeluarkan pula pada saat itu. Namun dengan berkembangnya zaman dan semakin banyaknya varian yang diproduksi yang semakin kekinian maka penetapan harga sebesar Rp 2.500 dan Rp 5.000 sudah sangat wajar.²³

Selain itu, kemampuan pemilik usaha dalam hal menetapkan harga yang relatif murah tentunya juga melihat bagaimana sasaran pasar yang akan menjadi target konsumen. Dimana dengan harga yang relatif murah ini maka konsumen pun akan tertarik untuk membeli roti Al Mustafa sehingga penjualan roti tersebut pun akan meningkat. Hal ini juga dikemukakan oleh para konsumen yang berpendapat bahwa harga yang ditawarkan pada roti Al Mustafa sangatlah terjangkau.

3. Analisis Bauran Tempat/ Saluran Distribusi Terhadap Penjualan

Penyaluran produk kepada konsumen sangatlah berkaitan dengan tempat/saluran distribusi yang digunakan oleh pelaku usaha. Melalui saluran distribusi maka penyaluran produk akan sampai pada calon konsumen dengan waktu dan tempat yang tepat. Dalam hal ini, penyaluran produk dapat dilakukan melalui saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

Strategi tempat/ saluran distribusi yang dilakukan oleh roti Al Mustafa memiliki tujuan agar produk yang ditawarkan tersebut mampu tersampaikan kepada konsumen secara cepat dan tepat. Tempat yang dimaksud dalam strategi pemasaran yang digunakan pada *home industry*

²³ Heri Supriyanto, Wawancara kepada Pemilik, 13 Juli 2020.

yaitu pemilik memanfaatkan lokasi produksi sebagai tempat pemasarannya dimana konsumen dapat kapan saja membeli secara langsung produk tersebut di lokasi produksi yang sudah tertera pada kemasan roti.

Selain menyediakan produk di lokasi produksi, *home industry* ini juga menggunakan saluran distribusi tidak langsung untuk memasarkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi tidak langsung ini pemilik menggunakan bantuan sales yang dimilikinya yang kemudian menitipkan roti-roti tersebut ke lokasi yang sesuai dengan sasaran pasarnya seperti warung-warung, kantin, dan pasar tradisional. Dimana sasaran pasar pada produk roti Al Mustafa yaitu berupa semua kalangan baik dari masyarakat umum, mahasiswa, anak sekolahan bahkan perkantoran. Melalui bantuan sales yang dimiliki hingga saat ini produk roti Al Mustafa telah mampu menjangkau target konsumen tersebut.

Dengan demikian, upaya dalam meningkatkan penjualan maka harus melihat bagaimana kondisi pasar yang menjadi sasaran pasar tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi pasar yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmentasi pasar, frekuensi pembelian, dan keinginan serta kebutuhan konsumen.²⁴ Oleh karena itu melalui saluran distribusi akan lebih mudah untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata

²⁴ *Ibid.*

rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akan berdampak dengan meningkatnya volume penjualan. Namun, dalam hal pendistribusian produk juga perlu melihat bagaimana kondisi dari segmentasi pasar tersebut. Maka apabila terjadi penurunan seperti pada tabel 4.3 di atas harus siap untuk memperluas wilayah sasaran pasar dengan merubah sasaran pasar berupa sekolah-sekolah yang libur tersebut.

4. Analisis Bauran Promosi Terhadap Penjualan

Promosi merupakan strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada calon konsumen. Selain itu, dengan dilakukannya promosi memiliki tujuan agar dapat mempengaruhi calon konsumen untuk bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk dengan cara memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Sarana promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan menyebarkan informasi melalui media pengiklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan dapat juga melalui publisitas.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang dilakukan oleh roti Al Mustafa masih sangat sederhana yaitu menerapkan promosi melalui penjualan pribadi yang dibantu oleh sales dengan sistem *door to door* dan promosi melalui sistem mulut kemulut pada saat mendistribusikan roti tersebut. Menurut bapak Heri media promosi yang dilakukan tersebut

dirasa lebih praktis dimana para konsumen akan lebih jelas mendapat informasi mengenai roti Al Musatafa tersebut.

Selain itu, jika melihat kendala-kendala yang akan dihadapi dikemudian hari seperti yang terjadi pada saat ini dengan adanya pandemi virus maka sistem promosi yang dilakukan tersebut dirasa kurang efektif. Maka penggunaan promosi dengan cara mengiklankan produk melalui teknologi seperti media sosial sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen. Dengan penggunaan media sosial tersebut maka produk yang ditawarkan tersebut akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas dan penjualan akan meningkat. Dalam hal ini, roti Al Mustafa telah mencoba untuk mulai melakukan promosi dengan media sosial berupa facebook walaupun masih dalam kadar yang belum aktif.

Selanjutnya, promosi penjualan yang dilakukan oleh *home industry* roti Al Mustafa yaitu dengan menerapkan pemberian bonus roti kepada konsumen ketika melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Strategi promosi penjualan melalui pemberian bonus dimaksudkan agar konsumen dapat loyal pada produk roti Al Mustafa. Berdasarkan hasil wawancara, alasan utama konsumen roti Al Mustafa ini melakukan pembelian ulang yaitu dikarenakan adanya pemberian bonus jika melakukan pembelian roti dalam jumlah yang banyak.

Dari segi publisitas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara keseluruhan belum mampu dilakukan oleh *home industry* roti Al Mustafa. Hal ini dapat dilihat pada banyaknya

orang yang belum mengetahui tentang produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, salah satu konsumen menyebutkan bahwa ia baru mengetahui adanya produk roti Al Mustafa.

Dengan demikian, upaya dalam meningkatkan penjualan melalui promosi masih dikatakan kurang maksimal. Dimana strategi promosi yang lebih dominan diterapkan masih sebatas promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk roti Al Mustafa yaitu disebabkan oleh harga, rasa dan kualitas yang diberikan. Dalam hal rasa dan kualitas, para konsumen sepakat bahwa roti Al Mustafa memiliki rasa yang enak dan tekstur roti yang sangat lembut. Kemudian yang menjadi perhatian bagi konsumen yaitu harga yang ditawarkan oleh roti Al Mustafa ini sangat terjangkau sehingga mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di roti Al Mustafa.

Namun, dari segi promosi dapat diketahui bahwa konsumen mengetahui produk tersebut hanya berdasarkan informasi dari mulut ke mulut. Menurut peneliti, kegiatan memperkenalkan produk akan lebih baik apabila dilakukan dengan bantuan teknologi seperti lebih aktif mempromosikan melalui akun media sosial yang ada. Dengan demikian informasi mengenai produk roti tersebut akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat dan mampu meningkatkan jumlah penjualan roti tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *home industry* roti Al Musatafa yaitu dari segi produk, produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan kompetitor dengan selalu memberikan kualitas yang bagus baik dari segi rasa maupun tekstur roti. Dari segi harga, *home industry* roti Al Mustafa menetapkan harga jual yang relatif terjangkau mengingat sasaran pasarnya yaitu dari semua kalangan masyarakat. Dari segi tempat/saluran distribusi pada roti Al Mustafa belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal dikarenakan kurangnya perluasan wilayah sasaran pasar sehingga menyebabkan penurunan penjualan roti tersebut. Dan dari segi promosi, roti Al Mustafa masih menggunakan sistem promosi yang sederhana yaitu melalui sistem mulut ke mulut. Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal. Peningkatan penjualan pada roti Al Mustafa dapat terjadi karena strategi produk dan strategi harga yang digunakan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya minat konsumen maka akan terjadi peningkatan pada penjualan roti Al Mustafa.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran bahwa bagi pemilik usaha harus lebih berinovasi dalam memasarkan produk

yang ditawarkan, terutama dalam hal tempat/saluran distribusi dan promosi. Dari segi tempat/saluran distribusi perlu adanya perluasan wilayah pendistribusian agar mampu meningkatkan jumlah penjualan dan perlu adanya tempat pemasaran sendiri agar para pelanggan yang ingin membeli tidak harus pergi ke lokasi tempat produksi. Kemudian dari segi promosi, seharusnya pemilik lebih aktif untuk mempromosikan produk tersebut dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini seperti melalui media sosial berupa *whatsapp*, facebook, instagram dan media sosial lainnya. Karena promosi merupakan usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan tersebut kepada konsumen yang sehingga nantinya konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan adanya promosi yang aktif maka akan memungkinkan bahwa terjadinya penambahan jumlah pembeli yang tentunya akan berimbas pada meningkatnya volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Anaroga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Cet. 4. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Angelia, Lady Ros. “Analisi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Di Jaya Bakery Metro).” 2020.
- Ardiansyah, Iwang Bayu dkk. “Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 15 (Oktober 2014).
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 1992.
- Effendy, Aidil Amin. “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan.” *Jurnal Ilmiah FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi*, No. 1, Vol. 1 (2019).
- Fathoni, Muhammad Anwar. “Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, No. 1, 9 (2018).
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi mahasiswa untuk Mengenal, Memahami dan Memasuki Dunia Bisnis*. Erlangga, 2011.
- Karim, Djamaluddin dkk. “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.” *Jurnal EMBA*, No. 1, Vol. 2 (2014).
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Lengkong, Fyolanda dkk. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado),” No. 3, Vol. 5 (2017).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.

- Nurchahyo, Fandry. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume penjualan Pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, No. 4, Vol. 5 (2016).
- Pertiwi, Marina Intan dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts dan Coffe di MX Mall Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 37 (2016).
- Pradiani, Theresia. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *JIBEKA* Vol. 11 (2017).
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Cet. 1. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Rachmawati, Rina. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik*, No. 2, Vol. 2 (2014): 144.
- Romansyah, Iman. "Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukyadi, Didik dkk. *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*. Cet. 1. Bandung: Basen Press, 2007.
- Sumarsono, Sonny. *Kewirausahaan*. 1 ed. Cet. ke 2. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sumartini, Lilis Cucu dan Dini Fajriany Ardining Tias. "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume PenjualanKedai Kopi Kala Senja." *Jurnal E-BIS*, No. 1, Vol. 3 (1 November 2019).
- Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*. Ed 2. Vol. 24. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Suyaman, Dede Jajang. *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Syakhabytin, Iik. "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengemasan Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kerupuk Ikan Pada Poklhasar (Kelompok Pengolah dan Pemasar) Nuansa Bahari Di Kecamatan Labuan Kabupaten Pandeglang." UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2019.

Umar, Zainal Abidin. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo." *Jurnal Inovasi*, No. 1, 9 (2012).

Yanto, Rudi. "Peningkatan Volume Penjualan Melalui Syirkah pada Usaha Jati Ukir Mebel Solawat Nabi (Study Kasus Desa Hargomulyo)." Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro, 2016.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 1500/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

12 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Liberty, S.E.,M.A
 2. Ani Nurul Imtihanah, S.H.I., M.S.I
- di – Tempat –

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Susi Wariyanti
NPM : 1602040158
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Ai Mustafa (Study Home Industri Roti Ai Mustafa Ganjar Asri Metro Barat)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41509; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3159/In.28/D.1/TL.00/11/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Home Industri Roti Al
Mustafa
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3158/In.28/D.1/TL.01/11/2020, tanggal 30 November 2020 atas nama saudara:

Nama : **SUSI WARIYANTI**
NPM : 1602040158
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Home Industri Roti Al Mustafa, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN ROTI AL MUSTAFA (STUDY HOME INDUSTRY ROTI AL MUSTAFA GANJAR ASRI METRO BARAT)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 30 November 2020
Wakil Dekan I,

M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 3158/In.28/D.1/TL.01/11/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:


Nama : **SUSI WARIYANTI**
NPM : 1602040158
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria^h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Home Industri Roti Al Mustafa, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN ROTI AL MUSTAFA (STUDY HOME INDUSTRY ROTI AL MUSTAFA GANJAR ASRI METRO BARAT)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 30 November 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Heri Supriyanto

Wakil Dekan I,




Drs. H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN ROTI AL MUSTAFA

(Study *Home Industry* Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat)

A. Interview/Wawancara

1. Wawancara Kepada Pemilik *Home Industry* Roti Al Mustafa
 - a. Sejak kapan *home industry* roti Al Mustafa berdiri?
 - b. Bauran Produk:
 - 1) Varian roti apa saja yang dijual di *home industry* ini?
 - 2) Berapa lama daya tahan produk setelah diproduksi?
 - 3) Bagaimana cara anda membangun citra atau identitas produk dibenak konsumen?
 - 4) Bagaimana kemasan yang anda gunakan, apakah anda mencantumkan informasi yang berkaitan dengan produk pada kemasan tersebut?
 - c. Bauran Harga:
 - 1) Berapa harga tiap produk yang anda berikan kepada konsumen dan sales?
 - 2) Apakah anda sudah memberikan harga sesuai dengan kualitas/mutu produk yang ditawarkan?

- 3) Menurut anda, apakah harga yang anda berikan untuk konsumen sudah terjangkau dan mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan pesaing?
- 4) Apakah dengan harga yang anda berikan tersebut mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan mampu memperoleh laba yang maksimal?

d. Bauran Tempat/Saluran Distribusi

- 1) Siapa sasaran konsumen yang anda tuju?
- 2) Bagaimana cara anda menyalurkan produk ke konsumen? Apakah ada pihak lain yang membantu mendistribusikan produk tersebut?
- 3) Menurut anda dari saluran distribusi yang anda gunakan, manakah saluran distribusi yang lebih efektif untuk menyalurkan produk yang anda tawarkan?
- 4) Bagaimana anda memberikan kenyamanan kepada pembeli ketika datang secara langsung ke tempat produksi?

e. Bauran Promosi:

- 1) Bagaimana cara anda memperkenalkan produk ke konsumen?
- 2) Strategi promosi apa yang anda gunakan dan sejauh mana perkembangan minat konsumen terhadap produk Yang ditawarkan setelah dilakukan strategi tersebut?
- 3) Apakah anda menerapkan promosi penjualan berupa pemberian harga khusus atau potongan harga jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak?

4) Apakah selama ini bauran promosi yang anda lakukan efektif?

Jelaskan

2. Wawancara kepada *Sales*

- a. Sejak kapan anda menjadi *sales* di Roti Al mustafa ini?
- b. Kemana anda menjual produk roti Al Mustafa ini?
- c. Berapa harga tiap produk yang anda berikan kepada konsumen?
- d. Varian rasa apa yang menjadi andalan atau terlaris di Roti Al mustafa?
- e. Berapa jumlah produk yang mampu anda jual per hari?
- f. Berapa keuntungan yang diperoleh dalam memasarkan roti Al Mustafa ini?

3. Wawancara kepada Konsumen

- a. Sejak kapan anda menjadi konsumen disini?
- b. Apakah anda sering membeli roti Al Mustafa ini?
- c. Apa yang mendasari anda untuk membeli roti Al Mustafa
- d. Varian apa yang menjadi favorit anda?
- e. Darimana anda memperoleh informasi tentang keberadaan lokadi produksi roti Al Mustafa ini?
- f. Menurut anda, apakah harga roti Al Mustafa ini murah?

B. Dokumentasi

1. Data tentang penjualan roti Al Mustafa.
2. Foto-foto produk roti Al Mustafa.
3. Buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

Metro, November 2020
Peneliti,



Susi Wariyanti
1602040158

Mengetahui,

Pembimbing I



Liberty, S.E., M.A
NIP. 19740824 200003 2 002

Pembimbing II



Ani Nurul Imtihanah, S.H.L., M.S.I
NIDN. 2019069002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-06/In.28/S/U.1/OT.01/01/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : SUSI WARIYANTI
NPM : 1602040158
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1602040158

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 05 Januari 2021
Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]
Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd
NIP.195808311981031001






**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy
NPM : 1602040158 Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin 7/9-20	Bimbingan proposal Teknis pengisian mengikuti aturan / lihat panduan yg berlaku. Cari ayat / hadis yg berkaitan dgn judul skripsi perbaiki !	  

Dosen Pembimbing I

Liberty, SE,MA
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

Susi Wariyanti
1602040158



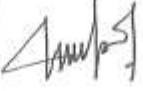


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy
NPM : 1602040158 Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2	Jumiat 11/9-20	Secara lisan telah di bimbing dan di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan. <hr/> Proposal / Bab 1, 2 3 Acc. <hr/> Siop di Sunnarkan <hr/>	  

Dosen Pembimbing I

Liberty, SE, MA
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

Susi Wariyanti
1602040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy
NPM : 1602040158 Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 25/ - 20 /11	Outline Acc.	
		APD Acc.	
		lanjutkan 4-5.	

Dosen Pembimbing I

Liberty, SE, MA

NIP. 1974 0824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Susi Wariyanti

1602040158

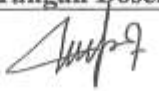




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy
NPM : 1602040158 Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		Pendalaman Bab 1, 2, 3. Telah di Seminarkan dan telah di perbaiki sesuai arahan saat seminar.	 
		Bab 1, 2, 3 Acc. lanjutkan takab selanjutnya	

Dosen Pembimbing I



Liberty, SE, MA

NIP. 1974 0824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,



Susi Wariyanti

1602040158







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy
NPM : 1602040158 Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin 4/1/2021	Bimbingan Bab 4-5. Hasil wawancara harus runut berdasarkan APD Kesimpulan harus menjawab pertanyaan pd bab sebelumnya perbaiki ! ~	   

Dosen Pembimbing I

Liberty, SE, MA

NIP. 1974 0824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Susi Wariyanti

1602040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti

Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy

NPM : 1602040158

Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2	Rabu 6/2021 /1	Sesara keshurahan telah di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan	
		tinggapi lampiran? dan nota dinas.	
		Bab 4-5 Acc.	

Dosen Pembimbing I

Liberty, SE, MA

NIP. 1974 0824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Susi Wariyanti

1602040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy
NPM : 1602040158 Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		Siap di munagahkan <hr/>	

Dosen Pembimbing I

Liberty, SE,MA

NIP. 1974 0824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Susi Wariyanti

1602040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy
NPM : 1602040158 Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	14 Agustus 20 Jumat	Sistem file percutisan dicek kembali LBM. diperbaiki (E) Sejawa. 1) Apa permasalahannya. pada LBM, belum terdapat info penulisan. 2) Sudah menyerahkan hasil penulisan. 3) Buku Metopen nasional ditelakan ke paler Markabing mix may yg lebih diutamakan. 4) Tesi Home Industri / Tempat / Sistem Distribusi	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Ani Nurul Imtihanah, S.H.I, M.S.I

Susi Wariyanti

1602040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti

Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy

NPM : 1602040158

Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 20 April 2021	Daftar pustaka. o Wawancara tokoh pahlawan di Lampung. o). Perbaiki tulisan/sistematis tulisan o). Teori di penerapan.	 ✓ ✓

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Ani Nurul Imtihanah, S.H.I, M.S.I

Susi Wariyanti
1602040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy
NPM : 1602040158 Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	04/09/20 Jumat	Ace Proposal	

Dosen Pembimbing II

Ani Nurul Imtihanah, S.H.I, M.S.I
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Susi Wariyanti
1602040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti

Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy

NPM : 1602040158

Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	06 Nov 20	Outline - tambah teori pada Bauran pembiayaan dan pengaliran	
	10 Nov 20 Sabtu	Acc outline.	

Dosen Pembimbing II

Ani Nurul Imtihanah, S.H.I, M.S.I
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Susi Wariyanti
1602040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy
NPM : 1602040158 Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	pukul 13 Nov 20	Bimbingan Bab 1-3. - Cover - Kata pengantar focus penelitian bukan proposal. - Penulisan Peluran. ① Ladyrose (persamaan + penyusunan & penyelar.) Persamaan telah banyak pada segi metodologi penelitian. - Narasi setiap setelah pengantar atau paragraf atau footnote	

Dosen Pembimbing II

Anis Nurul Imtihanah, S.H.I, M.S.I
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Susi Wariyanti
NPM. 1602040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy
NPM : 1602040158 Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 16 Nov 20	Perbaikan Bab 1-3. → kata pengantar. APP. - konsepsi dan sales adalah hal yg berbeda. - Bauran Promosi perlu ditambahkan. → sales ditambahkan pengertian yg berkaitan dengan tentang 4P.	
	Delasa 17. Nov 20	→ Acc BAB 1-3	

Dosen Pembimbing II

Anis Nurul Imtihanah, S.H.I, M.S.I
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Susi Wariyanti
1602040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti

Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy

NPM : 1602040158

Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 20 NOV 20	Tentang Bauran permasalahan diperluas tentang Bauran Pemasaran 1. Produk ← 2. Price ← 3. Promosi 4. Place :-	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Ani Nurul Imtihanah, S.H.I, M.S.I
NIDN. 2019069002

Susi Wariyanti
1602040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti

Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy

NPM : 1602040158

Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	24/NOV/2020 Gelasa.	Acc APD	

Dosen Pembimbing II

Anis Nurul Imtihanah, S.H.I, M.S.I

NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Susi Wariyanti

1602040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy
NPM : 1602040158 Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	23 Das	Bimbingan Bab 4-5. ① Abstrak dipubaili ② Cek Daftar Isi ③ Analisis data awal	

Dosen Pembimbing II

Ani Nurul Imtihanah, S.H.I, M.S.I
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Susi Wariyanti
NPM. 1602040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti

Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy

NPM : 1602040158


Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	29 Des 20.	Bab 5 / kesimpulan revisi perbaikan dan Analisis pada Bab 4. tahap ① Promosi Analisis sesuai teori. Agitupun dengan baruan yang banyak. - Abstrak maknalah reskaf.	 A personal selling. B. C.

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Ani Nurul Imtihanah, S.H.I, M.S.I
NIDN. 2019069002


Susi Wariyanti
1602040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Susi Wariyanti

Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy

NPM : 1602040158

Semester / TA : IX/2020-2021

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	30/ Des 2020	Acc Bab 4-5 di lanjutkan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Ani Nurul Imtihanah, S.H.I, M.S.I
NIDN. 2019069002

Susi Wariyanti
1602040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47206;
Website: www.metrouniv.ac.id, email: iaimetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : SUSI WARIYANTI
NPM : 1602040158
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN ROTI AL MUSTAFA (Study Home Industry Roti Al Mustafa
Ganjar Asri Metro Barat)
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 21%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 08 Januari 2021

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, MA

NIP. 19880529 201503 1 005



Dokumentasi Wawancara Pemilik *Home Industry*



Dokumentasi Wawancara Sales



Dokumentasi Wawancara Konsumen



Dokumentasi Produk Roti Al Mustofa



Dokumentasi Produk Roti Al Mustafa



Dokumentasi Produk Roti Al Mustafa



Dokumentasi Produk Roti Al Mustafa



Dokumentasi Tempat Produksi

Hold

PEMBAYARAN SEMUA SALES 2019

NO	TANGGAL	NAMA BARANG				BS				JUMLAH				JUMLAH			
		TAWAR	KASUR	MBA	KORAN	MADEIR	TAWAR	KASUR	MBA	KORAN	MADEIR	KANGKI	TAWAR		KASUR	MBA	KORAN
1	SENIN, 17 DES											0	0	0	0	0	0
2	SELASA, 18 DES	98	32	347	15		32	4	27			66	28	110	15	0	765,000
3	RABU, 19 DES	155	26	55			19	11	15			142	15	40	0	0	865,000
4	KAMIS, 20 DES	111	23	89			28	5	17			83	16	72	0	0	638,000
5	JUMAT, 21 DES	118	35	164			30	10	17			88	25	147	0	0	898,000
6	SABTU, 22 DES	160	30	60			14	5	21			146	25	30	0	0	933,000
7												0	0	0	0	0	
JUMLAH												0	0	0	0	0	
TOTAL																	4.083.000

Dokumentasi Data Penjualan

PEMBAYARAN SEMUA SALES 2019

NO	TANGGAL	NAMA BARANG				BS				JUMLAH				JUMLAH			
		TAWAR	KASUR	MBA	KORAN	MADEIR	TAWAR	KASUR	MBA	KORAN	MADEIR	KANGKI	TAWAR		KASUR	MBA	KORAN
1	SENIN, 17 DES											0	0	0	0	0	0
2	SELASA, 18 DES	98	32	347	15		32	4	27			66	28	110	15	0	765,000
3	RABU, 19 DES	155	26	55			19	11	15			142	15	40	0	0	865,000
4	KAMIS, 20 DES	111	23	89			28	5	17			83	16	72	0	0	638,000
5	JUMAT, 21 DES	118	35	164			30	10	17			88	25	147	0	0	898,000
6	SABTU, 22 DES	160	30	60			14	5	21			146	25	30	0	0	933,000
JUMLAH												0	0	0	0	0	
TOTAL																	4.083.000

Dokumentasi Data Penjualan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Susi Wariyanti lahir pada tanggal 2 Desember 1997 di kampung Purwo Adi Kec. Trimurjo, Kab. Lampung Tengah. Anak kedua dari pasangan Bapak Sumirun dan Ibu Tukinem.

Dalam jenjang pendidikan, peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di TK Purnama pada tahun 2004. Kemudian melanjutkan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Purwo Adi dan selesai pada tahun 2010. Pada tahun 2013, peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Trimurjo. Dan pada tahun 2016 menyelesaikan pendidikan ditingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 2 Metro.

Kemudian peneliti melanjutkan Pendidikan Strata Satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada semester 1 tahun ajaran 2016.