

SKRIPSI

**STRATEGI PENINGKATAN OMSET MELALUI BAURAN PEMASARAN
PADA UKM PABRIK KELANTING BUDIONO (DESA TEMPURAN
TRIMURJO KAB. LAMPUNG TENGAH)**

Oleh:

**ADINDA GANI KALEFI
NPM. 1903011001**



**Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
TAHUN 1446 H/ 2025 M**

**STRATEGI PENINGKATAN OMSET MELALUI BAURAN PEMASARAN
PADA INDUSTRI KECIL PABRIK KELANTING BUDIONO (DESA
TEMPURAN TRIMURJO KAB. LAMPUNG TENGAH)**

Diajukan Untuk Memenuhi Skripsi dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh:

ADINDA GANI KALEFI
NPM. 1903011001

Pembimbing: Suci Hayati, S.Ag.M.S.I

Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1446 H/ 2025 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi:

Nama : Adinda Gani Kalefi
NPM : 1903011001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PENINGKATAN OMSET MELALUI BAURAN PEMASARAN PADA UKM PABRIK KELANTING BUDIONO (DESA TEMPURAN TRIMURJO KAB. LAMPUNG TENGAH)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih,

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, 24 April 2025

Pembimbing



Suci Hayati, M.S.I

NIP. 197703092003122003

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : STRATEGI PENINGKATAN OMSET MELALUI BAURAN PEMASARAN PADA UKM PABRIK KELANTING BUDIONO (DESA TEMPURAN TRIMURJO KAB. LAMPUNG TENGAH)

Nama : Adinda Gani Kalefi

NPM : 1903011001

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 24 April 2025

Pembimbing



Suci Hayati, M.S.I

NIP. 197703092003122003



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-1040 /In-28.3 /D/PP.00.9/06/2025

Skripsi dengan Judul STRATEGI PENINGKATAN OMSET MELALUI BAURAN PEMASARAN PADA UKM PABRIK KELANTING BUDIONO (DESA TEMPURAN TRIMURJO KAB. LAMPUNG TENGAH), disusun oleh Adinda Gani Kalefi, NPM. 1903011001, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Selasa, 29 April 2025.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Suci Hayati, M.S.I

Penguji I : Hermanita, M.M.

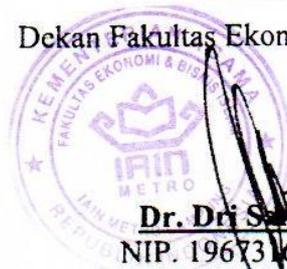
Penguji II : Enny Puji Lestari, M.E.Sy

Sekretaris : Agus Alimuddin, M.E

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19673161295031001

ABSTRAK

**STRATEGI PENINGKATAN OMSET MELALUI BAURAN PEMASARAN
PADA INDUSTRI KECIL PABRIK KELANTING BUDIONO (DESA
TEMPURAN TRIMURJO KAB. LAMPUNG TENGAH)**

Oleh:

ADINDA GANI KALEFI

Usaha Kecil dan Menengah (UKM), adalah kegiatan ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri, baik dilakukan oleh orang perorangan maupun badan usaha. Salah satu indikator keberhasilan UKM adalah peningkatan omset, yang dapat dicapai melalui strategi pemasaran, salah satunya dengan penerapan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Penelitian ini berfokus pada UKM Pabrik Kelanting Budiono di Desa Tempuran, Kabupaten Lampung Tengah, yang mengalami perkembangan pesat meskipun menghadapi kendala dalam hal promosi. Meskipun produk dan harga telah kompetitif, promosi yang terbatas pada media sosial sederhana belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi peningkatan omset melalui bauran pemasaran di UKM tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan kualitatif dengan penggalan data dari lapangan untuk kemudian diteliti. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Triangulasi Teknik yang berfungsi menguji kredibilitas data kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pabrik Kelanting Budiono sukses berkembang dari usaha rumahan menjadi pabrik modern lewat inovasi produk, pemasaran digital, dan kemitraan lokal. Meski sempat terdampak pandemi, mereka bangkit dan berkontribusi pada ekonomi daerah, dengan rencana ekspansi nasional dan internasional melalui peningkatan kualitas dan sertifikasi.

Kata Kunci: Usaha Kecil dan Menengah, Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Omset, Inovasi Produk

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ADINDA GANI KALEFI

NPM : 1903011001

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 24 April 2025

Yang Menyatakan



ADINDA GANI KALEFI

NPM: 1903011001

HALAMAN MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (QS Al-Baqarah Ayat 168)

PESERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, dan pengetahuan. Berkat karunia dan kemudahan-Nya, akhirnya skripsi ini bisa diselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw., yang syafaatnya sangat kita harapkan di hari kiamat nanti. Dengan penuh rasa syukur, saya dedikasikan pencapaian studi ini kepada:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak Bambang Priyanto dan Ibu Hartini, Terima kasih atas doa-doa tulus, dukungan, cinta kasih, bimbingan, motivasi, dan nasihat-nasihat bijak yang kalian berikan dengan ikhlas dan sumber kekuatan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kakak laki-lakiku Ramdhita Gumilar serta kakak Iparku, Kakak Perempuanku Ayunda Qori Fallupi serta Kakak Iparku, Adik laki-laki ku Nior Gading Rivaldi, dan Ponakan-Ponakan tersayang ku, Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penyusunan skripsi ini, dan memberi semangat untuk saya, tumbulah menjadi versi lebih baik.
3. Dosen pembimbing saya Ibu Suci Hayati, S.Ag.M.S.I atas bimbingan arahan serta nasehatnya yang mengiringi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Terimakasih untuk teman-teman saya yang sudah mendukung dan memberi semangat serta mendoakan yang terbaik untuk saya khususnya kepada Serliana Safitri, Masroatul Khoiriyah dan Fitria Muslihatin sudah menjadi sahabat seperjuangan saya untuk menulis skripsi ini.
5. Pemilik UKM Pabrik Kelanting Bapak Budiono dan Istri serta karyawan yang membantu kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini.

6. Kepada Almamater tercinta IAIN Metro yang tempat dimana saya menuntut ilmu dan juga saya berjuang meraih cita-cita saya.
7. Untuk seseorang yang belum bisa penulis tuliskan dengan jelas Namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis untuk memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tau keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata Bj Habibie” kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”.
8. Kepada diri saya sendiri saya ucapkan Terimakasih sudah mampu melewati ini dengan baik tidak pernah menyerah dan bertahan sejauh ini. Saya menghaturkan terimakasih sebesar-besarnya terhadap pihak-pihak yang saya sebutkan di atas, tidak akan mampu saya membalas segalanya tapi saya selalu berdoa semoga kita semua termasuk dalam golongan orang-orang yang mendapatkan kesuksesan di dunia dan di akhirat, Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Stara Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung dengan tujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

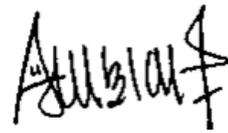
Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof Dr. Ida Umami,M.Pd.,Kons., selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr.Dri Santoso,M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi,M.E.,selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Suci Hayati, S.Ag.M.S.I selaku Pembimbing yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Pihak-pihak yang ikut membantu dalam memberikan pengetahuan dan motivasinya.

Namun peneliti menyadari, bahwa penyusunan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan, karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti ini sendiri dan bagi pembaca pada umumnya.

Metro, 24 April 2025

Peneliti,



Adinda Gani Kalefi

NPM. 1903011001

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PESERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian relevan	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Peningkatan Omset.....	11
1. Pengertian Peningkatan Omset	11
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi peningkatan Omset.....	12
3. Tujuan Peningkatan Omset	14
4. Indikator-Indikator Peningkatan Omset.....	16
B. Teori Bauran Pemasaran	20
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	20
2. Pengertian 4 P(Price,Place,Promosi,Price.....	21
3. Tujuan Penerapan Bauran Pemasaran	27

C. Teori Usaha Kecil Menengah	28
1. Pengertian Usaha Kecil Menengah	28
2. Klasifikasi dan Ciri-Ciri Usaha Kecil Menengah	30
3. Fungsi Dan Peran Usaha Kecil Menengah	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	34
1. Jenis Penelitian	34
2. Sifat Penelitian	35
B. Sumber Data	35
1. Sumber Data Primer	36
2. Sumber Data Skunder	36
C. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Wawancara	38
2. Observasi.....	38
3. Dokumentasi	39
D. Teknik Keabsahan Data	40
E. Teknik Analisa Data	42

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	44
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
2. Hasil Peneltian (Wawancara dan Observasi).....	49
B. Pembahasan.....	69

BtAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era sekarang, banyak masyarakat yang tertarik untuk memulai usaha kecil dan menengah, terutama dalam industri pabrik klanting. Usaha kecil dan menengah memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Kontribusi usaha kecil dan menengah terhadap perekonomian Indonesia dapat dilihat melalui beberapa indikator, seperti peningkatan lapangan kerja, bertambahnya jumlah usaha, serta kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB).¹

Omset adalah pendapatan kotor yang belum dikurangi dengan biaya gaji karyawan, biaya bahan baku, biaya produksi atau biaya-biaya lainnya. Omset memberikan pengertian omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan-kegiatan penjualan suatu produk baran-barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus dalam proses akuntansi.²

Usaha Keci Menengah (UKM) juga berperan dalam meningkatkan pendapatan daerah, sehingga sektor ini dapat menjadi pusat perekonomian masyarakat. Keberadaannya membawa dampak positif bagi aspek sosial dan ekonomi masyarakat, seperti membuka lapangan kerja, meningkatkan

¹Titus Kristanto dkk., "Strategi Peningkatan Omset UKM Percetakan Dengan Pendekatan Analisis SWOT," *Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya*, 2017, 257–62.

² Rika Sylvia, Rizki Amalia Afriana, dan Nor Anisa Amelia, "Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD RAHMANI SASIRANGAN KAB. BANJAR," *STIE Nasional Banjarmasin* 12 No1 (Maret 2019): 54.

pendapatan, serta menciptakan peluang usaha baru. Strategi peningkatan omset merupakan upaya untuk meraih laba atau keuntungan yang lebih besar. Terdapat berbagai cara untuk menerapkan strategi ini, dan salah satu yang digunakan peneliti adalah strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran, yaitu harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan produk (*product*).

Strategi pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari menganalisis dan memilih pasar serta target produk, menetapkan tujuan pemasaran, hingga melakukan pengembangan dan implementasi. Dalam strategi pemasaran, terdapat upaya mempromosikan produk (baik barang maupun jasa) melalui perencanaan dan pendekatan tertentu agar mencapai tingkat penjualan yang optimal³.

Usaha kecil dan menengah (UKM) dapat dijalankan oleh siapa pun, baik untuk memenuhi kebutuhan keluarga maupun menciptakan peluang kerja bagi orang lain. Salah satu contoh UKM adalah usaha kecil pabrik kelanting milik Bapak Budiono di Lampung Tengah. Kelanting, camilan khas dari Kebumen, sering dijadikan oleh-oleh untuk keluarga yang sedang dalam perjalanan.⁴

Pabrik kelanting mulai didirikan pada tahun 2005 dan mulai dikenal oleh Masyarakat pada tahun 2009. Pada awalnya usaha kecil menengah ini hanya dikelola pribadi dengan mengandalkan bantuan keluarga sebab masih

³ I Made Darsana, *Strategi Pemasaran* (Bali: Infes Media, 2022), 21.

⁴ Budiono, Pemilik Pabrik Kelanting, Wawancara 5 September, 2023

meminimalisir omset pemasukan untuk membayar karyawan, selain itu masih minimnya konsumen yang akan dilayani menjadikan Bapak Budiono memutuskan untuk melayani sendiri sehingga dapat meminimalisir pengeluaran⁵.

Setelah beberapa tahun berjalannya waktu tepatnya tahun 2009 industri ini semakin berkembang dan dikenal orang hingga pemilik pabrik mampu memperkerjakan dua karyawan untuk membantu pembuatan pabrik kelanting. Beberapa tahun kemudian tepatnya tahun ke 14 pemilik industri pabrik kelanting sudah memiliki karyawan dengan jumlah 5 orang yang memiliki peran masing-masing.

Tabel 1.1
Data Modal dan Penjualan Kelanting Pabrik Budiono

Tahun	Modal (Rp)	Penjualan (Rp)
2019	492.000.000	547.680.000
2020	472.000.000	504.000.000
2021	469.000.000	487.200.000
2022	494.000.000	553.000.000
2023	620.000.000	853.200.000

Sumber : Pemilik Pabrik Kelanting Budiono, Data Modal dan Penjualan periode 2019-2023, Latar Belakang Masalah, 25 Mei 2024, Jam 14:30.

Dari data tersebut, terlihat bahwa omset penjualan mengalami fluktuasi antara tahun 2019 hingga 2023. Di awal pandemi, sekitar tahun 2020-2021, omset di pabrik kelanting Bapak Budiono mengalami penurunan. Banyak distributor atau pelanggan kesulitan memasarkan produk ini karena kondisi pasar yang sepi akibat kebijakan pembatasan aktivitas di luar rumah untuk mencegah kerumunan. Hal ini mengakibatkan tantangan dalam pemasaran

⁵ Yanto, Karyawan Industri Pabrik Kelanting, Wawancara 5 September 2023

produk, meskipun usaha tersebut masih bertahan. Selain itu, persaingan pasar yang ketat menuntut kualitas produk yang baik dengan harga stabil, yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing.

Setelah pandemi, Bapak Budiono kembali menyusun strategi untuk meningkatkan omzet dan menjaga kepercayaan pelanggan dengan menerapkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Pertama, produk yang dihasilkan oleh pabrik kelanting Budiono memiliki karakteristik yang umum di pasaran, baik dari segi rasa maupun variasi, sehingga dianggap cukup standar. Namun, pabrik ini berinovasi dengan menambahkan varian rasa baru dan meningkatkan kualitas rasa produknya agar lebih menarik bagi pelanggan. Kedua, harga yang ditawarkan pabrik kelanting Budiono tergolong terjangkau dan kompetitif di pasar.

Selanjutnya, yang ketiga adalah lokasi pabrik kelanting Budiono sangat strategis, memudahkan dalam kegiatan produksi dan distribusi. Namun, dalam hal keempat, yaitu promosi, pabrik kelanting Budiono masih menggunakan metode yang sederhana dan memanfaatkan perkembangan teknologi digital yang belum optimal. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada komunikasi melalui seluler hanya menggunakan media sosial seperti whatsapp dan facebook, sehingga kurang menjangkau calon pelanggan baru. Pabrik kelanting Budiono belum memanfaatkan platform marketplace atau aplikasi e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.

Pada awal tahun 2022, pabrik kelanting Budiono mulai memperkenalkan varian rasa baru ke pasar. Produk ini mendapat tanggapan positif dan permintaan yang tinggi, yang secara signifikan meningkatkan

omzet penjualan. Meski demikian, terdapat kesenjangan dalam hal promosi yang masih sangat sederhana. Oleh karena itu, aspek promosi dalam bauran pemasaran 4P ini perlu disempurnakan agar pabrik kelanting Budiono dapat mencapai peningkatan omzet yang lebih optimal.⁶

Fenomena meningkatnya UKM muncul karena banyak perusahaan besar yang mengalami kebangkrutan akibat krisis ekonomi. Namun, sebagian besar UKM justru mampu bertahan dan bahkan jumlahnya bertambah dengan pesat. Dengan ketekunan dan kerja keras, serta strategi yang tepat, mereka berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk mereka. Hal ini berdampak pada stabilnya omzet yang diperoleh Bapak Budiono, pemilik pabrik kelanting. Dalam wawancara, seorang karyawan menyebutkan bahwa Bapak Budiono memiliki strategi tersendiri untuk menarik pelanggan dan terus menghadirkan inovasi pada produk yang ia jual, sehingga terkadang beliau mampu mencapai target penjualan yang diharapkan.⁷

Masalah utama yang dihadapi oleh UKM Pabrik Kelanting Budiono adalah belum optimalnya penerapan strategi promosi dalam bauran pemasaran (4P), yang menyebabkan potensi peningkatan omzet belum maksimal meskipun kualitas produk, harga, dan lokasi sudah cukup mendukung. Meskipun terjadi peningkatan penjualan setelah pandemi berkat inovasi varian rasa baru, promosi masih dilakukan secara sederhana melalui media sosial terbatas seperti WhatsApp dan Facebook, tanpa pemanfaatan platform digital yang lebih luas seperti marketplace atau e-commerce. Kurangnya promosi

⁶ Budiono, Pemilik Pabrik Kelanting, Wawancara 5 September, 2023

⁷ Budiono, Pemilik Pabrik Kelanting, Wawancara 5 September, 2023

yang efektif ini menjadi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik konsumen baru, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan modern untuk meningkatkan daya saing dan omzet penjualan secara signifikan.

Berdasarkan Latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, jelas bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha kecil menengah pabrik kelanting menjadi hal yang penting bahkan menjadi hal yang utama dalam menarik minat konsumen sehingga mampu meningkatkan omzet penjualan. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut lagi tentang strategi pemasaran dalam Upaya menarik konsumen untuk meningkatkan omzet. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “STRATEGI PENINGKATAN OMSET MELALUI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH PABRIK KELANTING BUDIONO (DESA TEMPURAN TRIMURJO KAB. LAMPUNG TENGAH)”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang pertanyaan penelitian yang di pilih peneliti untuk di ajukan yaitu: “Bagaimana strategi peningkatan omset melalui bauran pemasaran pada usaha kecil menengah pabrik kelanting Budiono?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah. Mengetahui strategi peningkatan omset melalui bauran pemasaran pada usaha kecil menengah pabrik kelanting Budiono.

2. Manfaat

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi dalam meningkatkan omset industri.

b. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan dalam Informasi strategi peningkatan omset industri pabrik kelanting terhadap para pelaku usaha khususnya usaha yang sama.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan hal yang memiliki hubungan, atau selaras dengan. Kata ini menjadi dasar kata untuk istilah relevansi yang memiliki arti hubungan atau kaitan. Kata relevan biasa digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang berkaitan dengan hal lain.

1.	Nama dan Judul Peneletian	Laila Farhat “STRATEGI PENINGKATAN OMSET MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UKM RUMAH JAHIT RADHA”
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan UKM Rumah Jahit Radha dalam meningkatkan Omset.

	Hasil Penelitian	Penelitian Laila Farhat menunjukkan bahwa dalam meningkatkan omset UKM Rumah Jahit Radha menggunakan Digital Marketing.
	Persamaan Penelitian	Penelitian Laila Farhat dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi peningkatan omset.
	Perbedaan (Novelty)	Peneliti Laila Farhat dengan peneliti yaitu dalam strategi peningkatan omset yang digunakan penelitian Laila farhat menggunakan digital marketing sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 4P. ⁸
2.	Nama Dan Judul Penelitian	Eny Setyawati, Andathu Achsa “STRATEGI PENINGKATAN OMSET PENJUALAN PEDAGANG PAKAIAN MELALUI MARKETING MIX STUDI PASAR MUNTILAN KABUPATEN MAGELANG.”
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi peningkatan omset yang digunakan oleh para pedagang pakain di Pasar Muntilan Kabupaten Magelang.

⁸ Eny setyawati dan Andathu Achsa, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 14. (7 Januari 2021): 55.

	Hasil Penelitian	Menunjukkan hasil penelitian dalam meningkatkan omset para pedagang di Pasar Muntilan menerapkan marketing mix.
	Persamaan	Penelitian Eny Setyawati dan Andathu Achsa dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi peningkatan omset.
	Perbedaan (Novelty)	Peneliti Eny Setyawati dan Andathu Achsa dengan peneliti yaitu tempat untuk meneliti berbeda Dimana penelitian Eny Setyawati dan Andathu Achsa di pasar Muntilan sedangkan peneliti di Usaha Kecil Menengah (UKM) Pabrik Kelanting Budiono. ⁹
3.	Nama Dan Judul Peneliti	Muhamad Noor “ STRATEGI MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DAGANGAN MELALUI PRAKTIK CUCI GUDANG PERSPEKTIF SYARIAH”
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi apa yang

⁹ Eny setyawati dan Andathu Achsa, “STRATEGI PENINGKATAN OMSET PENJUALAN PEDAGANG PAKAIAN MELALUI MARKETING MIX STUDI PASAR MUNTILAN KABUPATEN MAGELANG,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 14 (Juli 2021): 55.

		digunakan untuk meningkatkan omset para pedagang di Kota Palangkaraya.
	Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa hasil penelitian Muhamad Noor dalam meningkatkan omset para pedagang di Kota Palangkaraya menggunakan praktik Cuci Gudang.
	Persamaan Penelitian	Peneliti Muhamad Noor dengan peneliti sama-sama membahas tentang strategi peningkatan omset.
	Perbedaan (Novelty)	Penelitian Muhamad Noor dengan peneliti yaitu dalam strategi peningkatan omset peneliti Muhamad Noor menggunakan praktik cuci Gudang sedangkan peneliti menggunakan bauran Pemasarn 4P. ¹⁰

¹⁰ Muhamad Noor, "Strategi Melalui Omset Penjualan Dagangan Melalui Praktik Cuci Gudang Perspektif Marketing Syari'ah" (IAIN Palangkaraya 2017).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi Peningkatan Omset

1. Pengertian Peningkatan Omset

Omset dari bahasa belanda, memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan (organisasi, hukum) dalam periode tertentu dan terdiri dari dua komponen, harga dan kuantitas dijual. Meningkatkan omset penjualan adalah tantangan besar bagi para pelakuusaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha dilihat dari seberapa banyak produk yang laku di pasaran. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya¹.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, omzet penjualan didefinisikan sebagai jumlah total hasil penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu, seperti yang tercantum dalam laporan laba-rugi perusahaan. Berdasarkan definisi ini, omzet penjualan mencakup keseluruhan nilai barang atau jasa yang dihitung dari laba bersih perusahaan pada periode penjualan tertentu².

Omset adalah keseluruhan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Maka, omset perdagangan merupakan total nilai penjualan barang atau jasa dalam

¹ M. Irwan Trias Saputra, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang)" 38, no. 1 (2020): 15.

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Kemendikbud, 2017).

periode waktu tertentu, dihitung berdasarkan jumlah pendapatan yang diperoleh. Omset juga menggambarkan hasil dari penjualan yang dilakukan oleh perusahaan pada periode sebelumnya, yang menghasilkan pendapatan dan berkontribusi pada laba perusahaan untuk setiap unit barang yang terjual³.

Pada dasarnya berdagang suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir⁴.

2. Faktor-Faktor Peningkatan Omset

Kemampuan untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan merupakan salah satu faktor kunci dalam perkembangan suatu usaha. Untuk meningkatkan efektivitas kegiatan penjualan, biasanya penjual berupaya memberikan informasi mengenai produk barang dan jasa yang mereka tawarkan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan konsumen⁵. Oleh karena itu upaya untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup usaha sangat penting. Menurut Basu Swasta dan Irwan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan omset yaitu:⁶

³ Muhammad Fitri Rahmadana, *Pelayanan Publik* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 2–10.

⁴ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2013).

⁵ Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan Produk* (Yogyakarta: Kanisius, 2002).

⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 1990).

a. Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Adapun kondisi pasar yang perlu diperhatikan dalam penjualan yaitu⁷:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya beli.
- 4) Frekuensi pembelian.
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Penjual harus memiliki sejumlah modal untuk mendukung penjualannya. Barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Maka diperlukan adanya sarana usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik di

⁷ Ngatno, *Manajemen Pasar* (Semarang: EF Press Digimedia, 2018), 2–10.

dalam perusahaan atau di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang memiliki skala besar, biasanya memiliki bagian yang menangani penjualan yaitu bagian penjualan, namun dalam perusahaan kecil, bagian perusahaan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini karena tenaga kerja yang dimiliki lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, dan sarana yang dimiliki tidak sekompleks perusahaan besar.

e. Faktor lainnya

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor tersebut haruslah diperhatikan dalam sebuah perusahaan guna meningkatkan dan mempertahankan penjualan serta mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan serta meningkatkan perkembangan suatu usaha.

3. Tujuan Peningkatan Omset

Meningkatkan omset penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena kesuksesan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh seberapa banyak produk yang dapat terjual di pasar. Dalam persaingan yang semakin ketat, bisnis perlu memahami dinamika pasar dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Kesuksesan tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pada strategi

pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memiliki perencanaan yang matang dan kemampuan inovatif dalam mempromosikan produk mereka.

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam usaha peningkatan omset penjualan karena dapat membantu bisnis mencapai target pendapatan yang diinginkan. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan, seperti penetapan harga yang kompetitif, promosi yang menarik, pengembangan produk, serta penggunaan media digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas⁸.

Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan dalam melakukan peningkatan omset, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan atau intansi lainnya

Dengan menerapkan langkah-langkah ini, pemilik usaha memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha tidak hanya dapat meningkatkan omset, tetapi juga menciptakan daya saing yang kuat di pasar.

⁸ Laila Farhat dkk., "Strategi Dalam Peningkatan Omset Melalui Digital Marketing Pada UKM Rumah Jahit Radha," *Jurnal Pengabdian Mandiri* 0 2 No 06 (Juni 2023).

4. Indikator Peningkatan Omset

Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam bauran pemasaran bisa digunakan sebagai indikator kunci. Berikut adalah contoh bagaimana 4P dapat dicantumkan sebagai indikator peningkatan omzet:

Indikator Peningkatan Omset Berdasarkan 4P

a. Product (Produk):

- 1) Peningkatan kualitas atau variasi produk.
- 2) Produk lebih sesuai dengan kebutuhan atau tren pasar.
- 3) Adanya inovasi produk yang meningkatkan daya tarik konsumen.

b. Price (Harga):

- 1) Strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen.
- 2) Penerapan diskon atau promosi harga yang meningkatkan penjualan.
- 3) Penyesuaian harga yang tetap mempertahankan margin keuntungan.

c. Place (Distribusi/Tempat):

- 1) Perluasan saluran distribusi (offline dan online).
- 2) Ketersediaan produk di lokasi strategis atau mudah dijangkau konsumen.
- 3) Efisiensi dalam distribusi yang mempercepat perputaran barang.

d. Promotion (Promosi):

- 1) Kampanye pemasaran yang efektif meningkatkan kesadaran merek.
- 2) Penggunaan media sosial atau digital marketing untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
- 3) Peningkatan frekuensi dan kualitas promosi yang mendorong minat beli⁹.

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi peningkatan omset sebagai berikut :

a. Harga

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jeromer Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu.

b. Promosi & Branding

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pemberli dan tetap mengingat produk tersebut.

Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu

⁹ Intan Mutiara Safitri, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Libur Hari Raya (Studi Kasus PT. Sukses Bajaraya Abadi)," *Media Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2024): 33–37.

produk¹⁰. Branding dapat dimanfaatkan untuk menciptakan image sebuah brand dari sebuah produk dalam benak konsumern sehingga diharapkan konsumen mengkonsumsi atau membeli produk tersebut. Melakukan promosi dan branding yang kuat tentu akan meningkatkan omset pelaku usaha dengan cepat. Tidak perlu melakukannya dengan biaya yang mahal dan sulit, cukup lakukan promosi dan branding sesuai dengan kemampuan perusahaan¹¹.

c. Kualitas Produk

Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

¹⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 229.

¹¹ Sunday Ade Sitorus, *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis, 2022), 1–10.

d. Service/pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya¹².

e. Kompetitor / pesaing

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategi untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu pelaku usaha. Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu pelaku usaha yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.¹³

¹² Rahmadana, *Pelayanan Publik*, 2–10.

¹³ Febri Tri Wilujeng, “Efektivitas Content Marketing Bagi Peningkatan Omset Usaha Halal Food,” *Universitas KH.A.Wahab Hasbullah* 03 (4 November 2024): 29.

B. Teori Bauran Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dengan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian lain strategi pemasaran adalah pendekatan sumber daya potensial meliputi peluang dan ancaman dalam pembuatan keputusan atau gagasan yang dapat digunakan untuk perencanaan eksekusi pencapaian target pemasaran yang efektif dan efisien.¹⁴

Strategi menurut Rangkuti ialah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi menurut Richard L adalah rencana sebuah Tindakan yang menjelaskan tentang sumber daya dan berbagai aktifitas untuk memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan. Keunggulan bersaing ialah suatu perbedaan antara industri dengan industri yang lain dan memberikan ciri khas industri untuk memenuhi sasaran pasar.

Efektivitas merupakan kemampuan untuk mencapai tujuan dengan hasil yang memuaskan, yang dalam pandangan Mahmudi diukur berdasarkan hubungan antara output dan tujuan, di mana semakin besar kontribusi output terhadap tujuan, maka semakin efektif suatu organisasi atau program; Mahsun juga menekankan bahwa efektivitas berkaitan erat dengan pencapaian target kebijakan, efektivitas dapat diukur dari hasil

¹⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi dan Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Bools, 2021).

akhir yang dicapai dibandingkan dengan tujuan yang diharapkan, terutama dalam konteks penggunaan layanan teknologi¹⁵.

2. Pengertian 4P(Produk, Price, Promosi,Place)

Starategi pemasaran yang dilakukan dalam peningkatan omset yaitu menggunakan bauran 4P yang dijelaskan sebagai berikut:¹⁶

a Strategi Produk

Dalam bauran pemasaran peranan produk sangatlah penting diantara strategi harga, distribusi, dan promosi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk yang dijual dipasaran, seberapa menariknya iklan dipasang, dan seberapa strategisnya usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan Masyarakat hanya ada atau tidaknya produk yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk dilihat dari seperti apa produk yang ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk yang ditawarkan.¹⁷

Strategi produk adalah komponen paling utama dalam pemasaran, karena dapat memengaruhi strategi lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dipasarkan akan berdampak pada kegiatan promosi, penentuan harga, dan metode distribusi. Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi

¹⁵ Enny Puji Lestari, "The Effectiveness of Using Digital Technology (QRIS) in the Payment System for the Development of MSMEs of Metro City," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2024): 3.

¹⁶ Emmelia Eka Putri dkk., "Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang)," *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan* 1, no. 2 (November 2022).

¹⁷ Arif Fakhruddin dan Maria Valeria Roellyanti, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2022).

keinginan atau kebutuhan. Selain itu, strategi produk yang diterapkan oleh perusahaan tidak hanya terkait dengan produk itu sendiri, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain yang melekat pada produk, seperti kemasan, merek, dan label.

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen produk yang dijual Perusahaan harus berkualitas. Hal ini dikarenakan kepuasan juga tergantung pada kualitas produk. Menurut Tjiptono menjabarkan bahwa secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk harus sesuai dengan standar.¹⁸

b Strategi Price (Harga)

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan harga juga dapat membedakan produk lain dari Tingkat harga yang ditawarkan, maka dari itu konsumen tentunya dapat mempertimbangkan pada tingkat harga mana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran.

Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat berperan dalam menentukan posisi persaingan dan menentukan laku atau tidaknya produk di pasar maka sebelum menetapkan strategi harga terlebih dahulu mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi (seperti citra, merek, lokasi/tempat,

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008).

pelayanan, nilai dan kualitas produk), serta biaya yang dikeluarkan dan persaingan dari produk sejenis.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Ada beberapa rincian pada prosedur tersebut sebagai berikut:¹⁹

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga
- 6) Memilih harga akhir

c Strategi Place (Tempat Distribusi)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dan terlibat mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk yang tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Menurut Kotler, Keller menjelaskan distribusi merupakan Tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk dengan menggunakan Kumpulan Perusahaan atau individu yang membantu dalam pendistribusian produk dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.²⁰

¹⁹ Fakhrudin dan Roellyanti, *Bauran Pemasaran*. 2.

²⁰ Eka Hendrayani dkk., *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021).

Distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang tersebut dari perusahaan sampai ke konsumen. Lokasi sangat menentukan kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Lokasi strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk dimana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi.

d Strategi Promosi

Promosi penjualan adalah insentif sementara yang bertujuan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk yang ditawarkan, sekaligus diharapkan dapat menjaga popularitas merek. Uzeme dan Ohen menjelaskan bahwa promosi digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar mengenai produk baru melalui berbagai cara, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjual, dan publikasi. Bauran promosi mencakup delapan model komunikasi pemasaran yang berbeda:²¹

- 1) Advertising (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.

²¹ Eka Hendrayani dkk. Hal. 115.

- 2) Sales promotion (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Event and experiences, yaitu aktivitas Perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- 4) Public relations and publicity, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada Masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra Perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
- 5) Online and social media marketing, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- 6) Mobile marketing, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.

- 7) Personal selling merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan²².

Dalam dunia pemasaran syariah, terdapat tiga paradigma utama yang saling berkaitan dan membentuk landasan strategi perusahaan dalam menjangkau pasar. Pertama, Strategi Pemasaran Syariah berfokus pada bagaimana perusahaan dapat menempatkan dirinya dan produknya dalam benak pelanggan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memenangkan persaingan pasar atau *how to win the market*. Dalam pelaksanaannya, strategi ini mencakup pemetaan pelanggan, segmentasi kelompok pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu seperti psikografis, serta pengembangan pendekatan yang sesuai untuk masing-masing segmen tersebut. Kedua, Taktik Pemasaran Syariah merupakan langkah operasional yang digunakan untuk menjangkau pasar secara lebih langsung. Taktik ini memanfaatkan berbagai metode seperti promosi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dan pendekatan komunikasi lain yang bertujuan untuk menembus pasar (*how to penetrate a market*). Taktik ini sangat penting dalam menarik perhatian calon konsumen dan memperkenalkan nilai-nilai produk syariah secara konkret kepada masyarakat.

Selanjutnya, paradigma ketiga adalah Nilai Pemasaran Syariah, yang menekankan pentingnya menciptakan hubungan emosional dengan

²² Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2015).

konsumen (how to create an emotions touch). Di tengah perubahan preferensi konsumen yang semakin kompleks, perusahaan tidak lagi cukup hanya menawarkan fitur atau manfaat produk. Nilai emosional dan spiritual menjadi faktor penting yang menentukan loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menanamkan nilai-nilai yang terus berkembang dan bermutu, memberikan value added melalui layanan yang memuaskan dan membangun reputasi positif. Selain itu, terdapat pula paradigma keempat yaitu Citra Pemasaran Syariah yang bersifat spiritual. Strategi ini dipandang sebagai pendekatan paling kuat dan unggul karena dapat memayungi keseluruhan strategi lainnya. Melalui pemasaran yang berlandaskan spiritualitas, perusahaan mampu membangun mind share, market share, dan heart share secara menyeluruh. Pendekatan ini tidak hanya membentuk persepsi yang positif, tetapi juga menciptakan ikatan batin antara konsumen dan perusahaan dalam kerangka nilai-nilai Islam²³.

3. Tujuan Penerapan Bauran Pemasaran

Tujuan dari penerapan bauran pemasaran yaitu membantu memahami produk atau layanan yang dapat ditawarkan ke konsumen. Pada intinya, bauran pemasaran di fokuskan pada promosi produk atau layanan untuk menghasilkan pendapatan bagi pelaku usaha. Secara keseluruhan, bauran pemasaran mengintegrasikan strategi pemasaran utama yang

²³ Agus Alimuddin, "Pencapaian Target Marketing Lending dalam Perspektif Ekonomi Bisnis Islam (Studi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Pekalongan)," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 5, no. 2 (2023): 106.

menciptakan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, dan mendorong penjualan produk.

Tujuan dari penerapan bauran pemasaran, diantaranya yaitu:

1. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah suatu bentuk kelompok system pemasaran interaktif yang dapat menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu Lokasi.

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu penyajian materi atau pesan secara persuasive kepada Masyarakat melalui media masa yang bertujuan untuk mempromosikan produk maupun jasa yang dijual oleh Perusahaan.²⁴

C. Teori Usaha Kecil Menengah

1. Pengertian Usaha Kecil Menengah

UKM sebagian besar berkaitan dengan sebutan mereka sebagai tulang punggung ekonomi pembangunan, kehadiran UKM dapat merangsang inisiatif, inovasi dan semangat kewirausahawan secara keseluruhan. Bila dibandingkan dengan perusahaan besar, Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan lingkungannya, oleh karena itu, keberadaan Usaha

²⁴ Efrina Masdaini dan Ayu Dewi Hemayani, "Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang," *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 2 (1 April 2022): 7.

Kecil Dan Menengah menjadi penting sebagai penggerak kewirausahaan dan pembangunan ekonomi.

Secara etimologis, istilah “kewirausahaan” berasal dari kata dasar “wira” dan “usaha.” Kata “wira” berarti pejuang, pahlawan, berani, atau unggul, sementara “usaha” berarti kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Dengan demikian, secara etimologis, kewirausahaan dapat dimaknai sebagai semangat, sikap, dan kemampuan seseorang dalam menangani berbagai tantangan hidup dengan cara kreatif, inovatif, dan penuh keberanian untuk menciptakan peluang usaha baru. Dalam konteks ini, seorang wirausahawan bukan hanya pencari keuntungan, melainkan juga pribadi yang memiliki mental tangguh dan tekad kuat untuk membangun sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maupun masyarakat.

Dalam bahasa Inggris, kewirausahaan dikenal dengan istilah entrepreneurship. Menurut ahli kewirausahaan Joseph Schumpeter, kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk melakukan kombinasi baru dari faktor-faktor produksi guna menciptakan inovasi yang membawa perubahan dalam pasar. Schumpeter menekankan bahwa seorang entrepreneur tidak hanya sebagai pengusaha biasa, tetapi sebagai agen perubahan (agent of change) yang menciptakan hal-hal baru yang belum pernah ada sebelumnya. Oleh karena itu, kewirausahaan sangat erat kaitannya dengan kreativitas, inovasi, dan keberanian mengambil risiko

untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial dalam kehidupan masyarakat²⁵.

2. Klasifikasi dan Ciri-Ciri Usaha Kecil Menengah

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklarifikasikan menjadi empat kelompok yaitu:²⁶

- a. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima. Kelompok ini disebut sebagai sektor informal. Di Indonesia jumlah UKM kategori ini sangat besar.
- b. *Micro enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan. Jumlah UKM ini di Indonesia juga cukup besar.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. Banyak pengusaha skala menengah dan besar yang tadinya berasal dari kategori ini. Jika dididik dan dilatih dengan baik maka sebagian dari UKM kategori ini akan masuk ke kategori empat. Jumlah kelompok UKM ini jauh lebih kecil dari jumlah UKM yang masuk kategori satu dan dua.

²⁵ Agus Alimuddin, *Kewirausahaan (Teori & Praktik)* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 2–3.

²⁶ Titik Sartika Partomo, *Ekonomi Skala Kecil Menengah, Koperasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002) hal. 15.

- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB). Kelompok ini jumlahnya juga lebih sedikit dari UKM kategori satu dan dua.

Ciri – Ciri Usaha Kecil Menengah (UKM):²⁷

- a. Bahan baku mudah diperoleh.
- b. Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi.
- c. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun-temurun.
- d. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
- e. Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal/domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk di ekspor.
- f. Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat, secara ekonomis menguntungkan.

3. Fungsi Dan Peran Usaha Kecil Menengah

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki fungsi dan peran yang sangat penting untuk perekonomian Nasional. Adapun fungsi dan peran dari UKM diantaranya sebagai penyedia barang dan jasa, peningkatan taraf hidup, penyerapan tenaga kerja, untuk pemerataan pendapatan, maupun sebagai nilai tambah bagi produk daerah.²⁸

²⁷ Arief Rahmana, Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah, Seminar Teknologi Informasi (SNATI), Yogyakarta, 2009, hal. 24

²⁸ Titik Sartika Partomo, Ekonomi Skala Kecil Menengah, Koperasi, hal. 2.

Sejarah perekonomian telah ditinjau kembali untuk mengkaji ulang peranan usaha skala kecil-menengah (UKM). Beberapa kesimpulan, setidaknya-tidaknya hipotesis telah ditarik mengenai hal ini. Pertama, pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat sebagaimana terjadi di Jepang, telah dikaitkan dengan besaran sektor usaha kecil. Kedua, dalam penciptaan lapangan kerja di Amerika Serikat sejak perang dunia II, sumbangan UKM ternyata tak bisa diabaikan. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern. Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen.

- a Departemen Perindustrian dan Perdagangan
- b Departemen Koperasi dan UKM, namun demikian usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum memuaskan hasilnya, karena pada kenyataannya kemajuan UKM sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai usaha besar. Pelaksanaan kebijaksanaan UKM oleh pemerintah selama Orde Baru, sedikit saja yang dilaksanakan, lebih banyak hanya merupakan semboyan saja, sehingga hasilnya sangat tidak memuaskan.

Pemerintah lebih berpihak pada pengusaha besar hampir disemua sektor, antara lain perdagangan, perbankan, kehutanan, pertanian dan industri.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena semakin terbukanya pasar didalam negeri, merupakan ancaman bagi UKM dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang masuk dari luar dampak globalisasi. Oleh karena itu pembinaan dan pengembangan UKM saat ini dirasakan semakin mendesak dan sangat strategis untuk mengangkat perekonomian rakyat, maka kemandirian UKM dapat tercapai dimasa mendatang. Dengan berkembangnya perekonomian rakyat diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja, dan memakmurkan masyarakat secara keseluruhan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) kualitatif yaitu penelitian dengan penggalian data dari lapangan untuk kemudian diteliti.¹ Penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan pada suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi dan tujuan penelitian, tujuannya untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan.²

Berdasarkan pengertian diatas, penelitian lapangan adalah penelitian yang diarahkan langsung ke lokasi penelitian yang akan dilakukannya pengamatan dan pengambilan data di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif lapangan yang bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu serta hal-hal yang meningkatkan omset Usaha Kecil Menengah (UKM) Pabrik Kelanting Budiono Desa Tempuran Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah, dengan

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 96.

² Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 26

tujuan peneliti ingin menemukan jawaban-jawaban dari permasalahan yang ada di lapangan secara langsung dan jelas.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti maka penelitian ini bersifat deskriptif yaitu jenis penelitian yang memberikan sebuah gambaran atau uraian atas suatu keadaan sebagaimana yang diteliti dan dipelajari secara sistematis dan akurat sehingga bersifat faktual.³ Sedangkan penelitian bersifat deskripsi merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati.⁴

Berdasarkan uraian diatas penelitian bersifat deskriptif kualitatif dimana menggambarkan fakta yang sebenarnya dengan cara yang sistematis dan akurat. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memaparkan keadaan yang sebenarnya mengenai strategi peningkatan omset melalui bauran pemasaran pada usaha kecil menengah pabrik kelanting Budiono.

B. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data itu diperoleh. Bagian ini melaporkan tipe data dan sumber data. Deskripsi tersebut meliputi data apa yang dikumpulkan, apa ciri-cirinya, siapa subjek dan informan penelitian, apa ciri-ciri subjek dan informan, sehingga dapat dijamin

³ Ronny Kountur, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PPM, 2013),53.

⁴ Moh. Kasiram *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), 175.

kredibilitasnya. Peneliti menggunakan beberapa sumber data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.⁵

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Penggunaan data primer umumnya untuk kebutuhan menghasilkan informasi yang mencerminkan kebenaran sesuai dengan kondisi faktual, sehingga informasi yang dihasilkan dapat berguna dalam pengambilan keputusan.⁶

Adapun yang dimaksud data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya⁷. Dalam penelitian ini, sumber primer yang dipilih adalah Pemilik Industri Kelanting (Budiono), Distributor Kelanting (Sugi, Endang, Tari, Yunus), Karyawan Industri Kelanting (Yanto, Diman, Tini, Eka, Joko), Beberapa Konsumen Industri Kelanting (Wati, Sumar, Khazim, Suripto, Aini).

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data bukan hanya diperoleh melalui lapangan, akan tetapi juga dapat diperoleh melalui data penguat, yaitu dengan menggunakan

⁵Zuhairi, dkk, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 40.

⁶ Titin Pramiyati, Jayanta, Yulnelly, “Peran Data Primer Pada Pembentukan Sekema Konseptual Yang Faktual” *Jurnal SIMETRIS* 8, No. 2 (2017): 679.

⁷ Dr. Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). 66.

data sekunder. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga kita hanya mencari dan mengumpulkan data tersebut.⁸

Sumber data sekunder adalah sumber data yang berisi informasi yang diinginkan yang diperoleh secara tidak langsung dan telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen⁹ buku-buku, internet, jurnal yang berhubungan dengan objek penelitian, setelah data atau bahan-bahan hukum yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul, maka bahan hukum tersebut dianalisis secara deskriptif-analitis, yaitu menjelaskan atau menguraikan seluruh hasil penelitian yang ada pada pokok-pokok masalah, kemudian penjelasan-penjelasan tersebut disimpulkan dan disajikan dalam bentuk paragraf deduktif.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu bagian penting dalam sebuah penelitian, dikarenakan teknik pengumpulan data menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan dalam penggunaan metode pengumpulan data akan berakibat fatal terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Untuk mengumpulkan beberapa data yang diperlukan dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

⁸ Sarwono Jhonatan, *Metode Penelitian Kualitataif Dan Kuantitaf* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 123.

⁹ Gilbert A. Churchill, JR, *Dasar-dasar riset pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2005).

1. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari responden yang terkait. wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu¹⁰Dalam penelitian ini terdapat metode wawancara yaitu:

Wawancara semi terstruktur, yaitu pada penelitian ini mula-mula *interview* menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam dengan mengorek keterangan lebih lanjut, dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.

Dalam penelitian ini pewawancara akan melakukan wawancaranya kepada: Pemilik Industri Kelanting (Budiono), Karyawan Usaha Kecil Menengah Pabrik Kelanting (Yanto, Diman, Tini, Eka, Joko), Beberapa Konsumen Usaha Kecil Menengah Pabrik Kelanting (Wati, Sumar, Khazim, Suripto, Aini).

2. Observasi

Observasi adalah merupakan suatu pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan alat indera penciuman, penglihatan, pengecapan, perabaan dan pendengaran¹¹. Observasi sebagai aktivitas mencatat gejala

¹⁰ Nuning Indah Pertiwi 1, no. 2 (2017): 212.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 226.

dengan bantuan beberapa instrumen dan merekam hal tersebut dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain. Berikut jenis observasi yang peneliti gunakan antara lain:

a. Observasi Partisipatif

Observasi partisipatif melibatkan peneliti didalam kegiatan keseharian dari orang yang dilihat atau diamati sebagai sumber data dari penelitian. Dengan melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan pekerjaan yang dilaksanakan objek observasi serta merasakan sehingga data lebih lengkap.¹²

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi parsitipatif dimana observasi ini diikuti oleh peneliti guna merasakan dan mencocokkan hasil observasi dengan hasil wawancara sehingga tidak ada hasil peneliti yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Observasi digunakan untuk mendapat data terkait respon secara langsung selama pelaksanaan penelitian berlangsung. Peneliti dapat belajar terkait perilaku hingga makna dari perilaku tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal untuk menelusuri data historis atau peneliti menyelidiki benda-benda seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan

¹²Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi," *Jurnal At-Taqaddum* 8, No. 1/2016, 35.

harian¹³ atau kumpulan data dokumentasi biasanya berbentuk monumen, artefak, foto, rekaman suara, mikrofilm, disc, hard-disk dan sebagainya.¹⁴

Data dari dokumentasi berupa foto dari segala kegiatan produksi yang ada, kertas dokumen tentang penjualan, dan beberapa data terkait strategi penjualan dari pihak produsen yang bermanfaat bagi peneliti sebagai penunjang informasi dalam penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data yang terkumpul. Hal ini digunakan untuk membuktikan kebenaran segala sesuatu yang berkaitan dengan penetapan harga produk mebel terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum di dapat melalui metode wawancara.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik pengumpulan data peneliti menguji validasi menggunakan Triangulasi Sumber data yaitu merupakan tujuan untuk memperoleh informasi lain yang mungkin mencakup informasi yang diperoleh dari sumber data sebelumnya atau bahkan memperkaya informasi yang telah diperoleh dari sumber data pertama.¹⁵ Dalam teori, Teknik penjamin keabsahan data dapat dibagi dalam 3 jenis yaitu sebagai berikut¹⁶:

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

¹⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi* (Jakarta: Kencana Pranada Media Grub, 2013).

¹⁵ Mohammad Ali dan Muhammad Asrori, *Metodologi & Aplikasi Riset Pendidikan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2019).

¹⁶ www.dqlab.id/teknik-triangulasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif diakses 11 September 2023 pkl 16.00

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berfungsi sebagai penguji kredibilitas data yang dilakukan dengan pengecekan data yang telah diperoleh lewat beberapa sumber. Dengan begitu hasil yang diperoleh sesuai dengan ketentuan yang ada dan bersifat faktual.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik berfungsi menguji kredibilitas data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Dengan hasil yang diharapkan faktual dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data, data yang dikumpulkan dengan wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, sehingga akana memberikan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas data harus dilakukan di beda waktu untuk mendapatkan data yang bervariasi hingga akhirnya menemukan satu data yang valid.¹⁷

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan Triangulasi Teknik (Wawancara, Observasi, Dokumentasi). Triangulasi teknik berfungsi menguji kredibilitas data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Dengan hasil yang diharapkan faktual dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

¹⁷Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 127.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode guna memproses suatu data menjadi sebuah informasi hal ini bertujuan data yang diperoleh menjadi mudah untuk dapat dipahami dan bermanfaat serta dapat digunakan untuk menemukan solusi dari permasalahan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Dalam penelitian data kualitatif upaya yang dilakukan peneliti dengan mengorganisasikan data, memilah informasi menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan beberapa hal penting dan hal yang harus dipelajari serta memutuskan apa saja yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹⁸

Analisis Data Kualitatif merupakan langkah yang dilakukan melalui bekerja bersama data, organisasi materi data, memilah dalam satuan yang bisa dikelola, mensistensi, mencari hingga temukan pola, menjumpai apa yang penting dan yang mana harus dipelajari, dan memutuskan apa yang bisa direncanakan untuk orang lain.¹⁹ Berkumpulnya data maka harus segera dianalisis secara induktif dan langsung baik pada saat penelitian atau setelah peneliti, namun lebih baik secara langsung dan terus menerus.

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi adalah proses dalam sensitifitas berfikir tentang data, menekankan ketekunan dan globalitas serta dalamnya wawasan.²⁰ Untuk

¹⁸ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010).

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT REMAJA ROSDA KARYA, 2015), 248.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 249.

membuktikan bahwa penelitian ini bersifat ilmiah dengan hasil faktual dan alami tanpa direayasa.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data terutama pada penelitian kualitatif dilakukan dalam uraian, bagan, hubungan antar kategori, chart dan sejenisnya.²¹ Untuk memudahkan dalam menjelaska hasil dan perkembangan penelitian yang dijalani.

3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)

Penarikan kesimpulan disini ialah dapat menjawab rumusan masalah, tetapi mungkin juga tidak karena penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.²² Sehingga perlu adanya analisa mendalam untuk dapat menarik kesimpulan dalam penelitan ini demi hasil maksimal.

²¹Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 219.

²²Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 97.

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Gambaran Umum Kampung Tempuran Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah

Kampung Tempuran adalah salah satu dari 14 kampung yang berada di wilayah Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah. Kampung ini memiliki nilai sejarah yang signifikan karena berdiri sejak tahun 1936 pada masa pemerintahan kolonial Belanda. Pada awal pendiriannya, penduduk Kampung Tempuran berasal dari Pulau Jawa, yang terdiri dari 445 kepala keluarga. Para penduduk ini kemudian ditempatkan di tiga bedeng atau wilayah pemukiman yang dikenal sebagai Endromulyo (Bedeng 12A), Endrorejo (Bedeng 12B), dan Endrosari (Bedeng 12C).

Secara geografis, Kampung Tempuran terletak pada ketinggian 74,5 meter di atas permukaan laut, dengan luas wilayah mencapai 500,80 hektar. Jarak Kampung Tempuran ke pusat pemerintahan Kabupaten Lampung Tengah sekitar 20 kilometer, yang dapat ditempuh dalam waktu kurang lebih satu jam. Sementara itu, jarak ke pusat pemerintahan Provinsi Lampung sekitar 40 kilometer, dengan waktu tempuh sekitar satu setengah jam.

Batas-batas wilayah Kampung Tempuran telah ditetapkan melalui peraturan kampung, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kampung Purwodadi
- 2) Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Simbarwaringin
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Ganjar Agung
- 4) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kampung Liman Benawi

Keberadaan Kampung Tempuran sebagai salah satu kampung yang memiliki latar belakang historis dan geografis yang unik, menjadikannya sebagai wilayah yang penting dalam konteks pembangunan wilayah Kecamatan Trimurjo. Keunikan ini terlihat dari struktur pemukiman yang dibagi ke dalam tiga bedeng, yang mencerminkan pola kolonisasi Belanda di masa lalu. Selain itu, posisi geografisnya yang strategis dan batas-batas wilayah yang jelas memberikan kejelasan dalam pengelolaan administrasi kampung, baik dari segi pemerintahan, pembangunan infrastruktur, maupun pengelolaan sumber daya alam setempat.

b. Keadaan Demografi Ekonomi Kampung Tempuran Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah

Jumlah penduduk Kampung Tempuran yang terbilang cukup banyak tersebar di 8 dusun. Data berikut menunjukkan distribusi jumlah penduduk di setiap dusun.

Nama Dusun	Jumlah Penduduk
Dusun I	697
Dusun II	763
Dusun III	811
Dusun IV	559
Dusun V	654
Dusun VI	606
Dusun VII	679
Dusun VIII	691
Total	5.168

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kampung Tempuran

Berdasarkan tabel di atas, jumlah total penduduk Kampung Tempuran pada tahun 2023 tercatat sebanyak 5.168 jiwa, yang tersebar di 8 dusun.

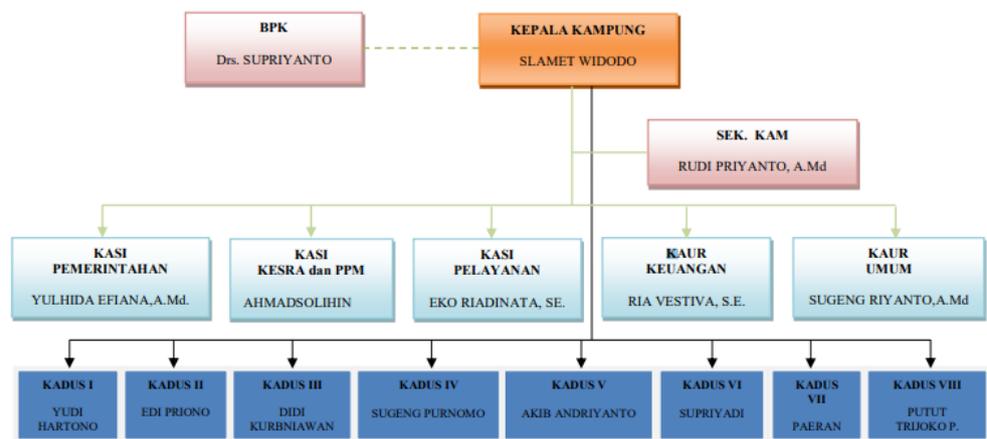
Pekerjaan penduduk Kampung Tempuran bervariasi dan dapat dilihat pada tabel berikut.

Mata Pencaharian	Jumlah Penduduk
Petani	350
Pedagang	562
Wiraswasta	1.082
PNS	102
Buruh	3.005

Tabel 4.2 Penduduk Kampung Tempuran Berdasarkan Mata Pencaharian

Dari data pada tabel tersebut, mayoritas penduduk Kampung Tempuran bekerja sebagai buruh dengan jumlah 3.005 orang. Profesi lainnya yang cukup dominan adalah wiraswasta sebanyak 1.082 orang, diikuti oleh pedagang sebanyak 562 orang. Sedangkan, profesi sebagai petani dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) masing-masing berjumlah 350 dan 102 orang.

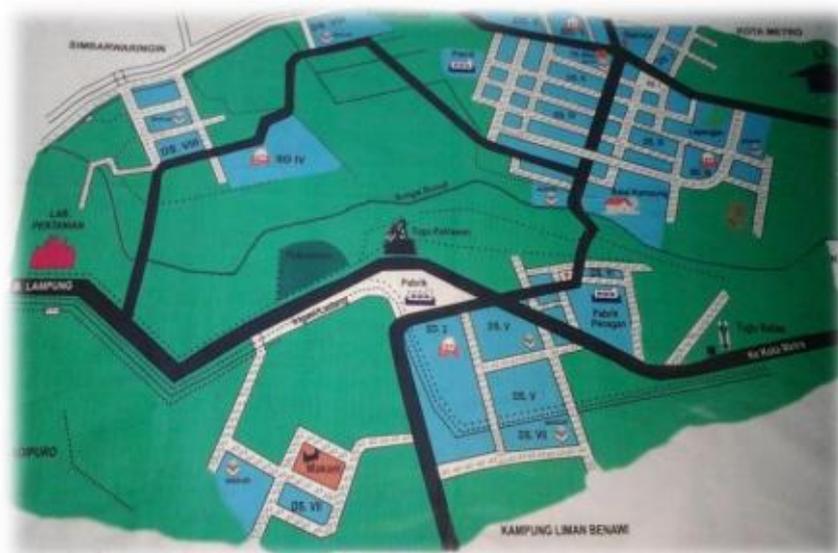
c. Struktur Organisasi Pemerintahan Kampung Tempuran
Struktur Organisasi Pemerintahan Kampung Tempuran
Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pemerintahan Kampung Tempuran

d. Denah Lokasi Kampung Tempuran

Denah lokasi Kampung Tempuran dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.2 Denah Lokasi Kampung Tempuran

e. Keadaan UKM Pabrik Kelanting Budiono (Desa Tempuran Trimurjo Kab.Lampung Tengah)

UKM Pabrik Kelanting Budiono yang berlokasi di Desa Tempuran, Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah, merupakan salah satu usaha kecil menengah yang berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal. Usaha ini bergerak di bidang produksi makanan tradisional khas Lampung, yaitu kelanting, yang terbuat dari bahan dasar singkong. Sejak didirikan, UKM ini telah berhasil menarik perhatian pasar lokal dan luar daerah berkat cita rasa yang khas dan kualitas produk yang terjaga. Proses produksi kelanting di pabrik ini melibatkan penggunaan peralatan modern dan tenaga kerja lokal, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

Keberhasilan Pabrik Kelanting Budiono dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar tidak terlepas dari upaya inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Di masa pandemi COVID-19, pabrik ini menghadapi tantangan besar dalam menjaga stabilitas produksi dan pemasaran. Namun, dengan diversifikasi produk dan pemanfaatan media social untuk pemasaran online, UKM ini mampu mempertahankan omzet dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kemitraan dengan pedagang lokal dan distributor menjadi salah satu kunci utama dalam memperkuat posisi UKM ini di pasar domestik. Melalui strategi tersebut, Pabrik Kelanting Budiono

terus berkontribusi dalam menggerakkan perekonomian daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Tempuran.

2. Hasil Penelitian (Wawancara dan Observasi)

Pabrik Kelanting Budiono, yang didirikan pada tahun 2010, dimulai dari skala usaha rumahan hingga akhirnya berkembang menjadi pabrik dengan skala yang lebih besar. Pemilik pabrik menjelaskan,

"Pabrik Kelanting Budiono berdiri pada tahun 2010. Awalnya, usaha ini dimulai dari skala rumahan hingga akhirnya berkembang menjadi pabrik dengan skala yang lebih besar."¹

Hal ini menunjukkan bagaimana usaha ini dapat beradaptasi dan berkembang seiring waktu, meskipun pada awalnya hanya merupakan usaha kecil. Dengan pengalaman lebih dari satu dekade, pabrik ini kini memproduksi berbagai jenis kelanting dengan varian rasa seperti kelanting original, pedas manis, balado, dan keju dan jenis produk baru lainnya, yang semuanya telah diterima dengan baik oleh masyarakat. Pemilik juga mengungkapkan,

"Pabrik Kelanting Budiono memproduksi dan menjual berbagai jenis kelanting dengan varian rasa seperti kelanting original, kelanting pedas manis, kelanting balado, dan cemilan lainnya."²

Sebagai usaha yang terus berkembang, Pabrik Kelanting Budiono kini mempekerjakan sekitar 15 karyawan tetap dan beberapa karyawan lepas yang bekerja musiman sesuai dengan permintaan pasar. Pemiliknya mengatakan,

¹ Budiono, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pemilik Usaha, Januari 2025.

² Budiono.

"Saat ini, Pabrik Kelanting Budiono mempekerjakan sekitar 15 karyawan tetap dan beberapa karyawan lepas yang bekerja secara musiman tergantung permintaan pasar."³
 Namun dengan berjalannya waktu Pabrik Kelanting ini sempat mengalami penurunan omset pada tahun 2020 sampai dengan 2021 hal tersebut dialami karena kondisi pasar yang pada saat itu tidak stabil yang disebabkan oleh pandemic Covid-19 dan persaingan pasar yang ketat.

“Pendapatan kotor saya pada tahun 2019 itu dapat dikatakan stabil namun pada awal tahun 2020 mulai mengalami penurunan yg bisa dikatakan drastis yg dikarenakan oleh kondisi pasar yang kurang stabil dan persaingan yang ketat.”⁴
 Hal ini dapat dilihat pada table dibawah ini yang menunjukkan penjualan dan pendapatan kotor yang mengalami penurunan .

Tabel
Data penjualan dan pendapatan omset periode 2019 sampai dengan 2021

Tahun	Banyaknya	Nama jenis produk	Jumlah pendapatan Kotor (Rp)
2019	1.304 kg	Kelanting Singkong Original	547.680.000
2020	1.200 kg	Kelanting Singkong Original	504.000.000
2021	1.160 kg	Kelanting Singkong Original	487.200.000

Sumber : Pemilik Pabrik Kelanting Budiono, Data Modal dan Penjualan periode 2019-2023

Kemudian pada tahun 2022 pabrik kelanting Budiono membenahi usaha seperti menginovasi produk jual sampai dengan tahun 2023 pendapatan kotor yang diperoleh mulai mengalami kenaikan.

Pabrik ini berhasil mempertahankan kualitas produk dengan berbagai varian rasa, yang menjadi salah satu strategi utama untuk

³ Budiono.

⁴ Budiono.

meningkatkan daya saing di pasar. Pemilik pabrik juga menyatakan bahwa meskipun sempat mengalami penurunan omset selama pandemi COVID-19, usaha ini berhasil bangkit dan kembali stabil, bahkan cenderung meningkat.

"Omset mengalami peningkatan setiap tahun, meskipun sempat mengalami penurunan selama pandemi COVID-19. Namun, saat ini omset kembali stabil dan cenderung meningkat, dikarenakan pabrik ini melakukan inovasi yaitu menambah varian beberapa jenis produk".⁵

Hal itu dapat dilihat pada tabel data penjualan dan pendapatan kotor

Tabel Data penjualan dan pendapatan kotor periode 2022 sampai dengan 2023.

Tahun	Banyaknya	Nama jenis produk	Jumlah pendapatan kotor (Rp)
2022	500 kg	Kelanting Singkong original	553.000.000
	600 kg	Kelanting Singkong Pedas	
	200 kg	Untir-untir	
	27 kg	Tusuk gigi	
2023	500 kg	Kelanting Singkong original	853.200.000
	700 kg	Kelanting Singkong Pedas	
	350 kg	Untir-untir	
	200 kg	Tusuk gigi	
	100 kg	Keripik singkong pedas / original	
	50 kg	Keripik pisang manis	

Sumber : Pemilik Pabrik Kelanting Budiono, Data pendapatan kotor dan Penjualan periode 2019-2023,

⁵ Budiono.

Namun, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh Pabrik Kelanting Budiono dalam mengelola bisnis ini, termasuk persaingan yang ketat dengan produk sejenis di pasaran. Produk kelanting dari pabrik ini harus bersaing dengan produk-produk baru yang menawarkan inovasi rasa dan kemasan menarik. Selain itu, perubahan preferensi konsumen juga menjadi hambatan dalam menjaga stabilitas permintaan. Pemilik pabrik menyebutkan,

"Beberapa hambatan yang dihadapi adalah persaingan dengan produk sejenis di pasaran, perubahan preferensi konsumen, dan biaya pengiriman yang cukup tinggi untuk pengiriman ke luar daerah." ⁶

Meskipun demikian, strategi harga yang umum memungkinkan Pabrik Kelanting Budiono untuk tetap bertahan di pasar. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pendapatan dan omset adalah kondisi pasar. Pemilik pabrik menyatakan,

"Kondisi pasar sangat mempengaruhi pendapatan omset. Ketika daya beli masyarakat menurun, omset juga cenderung menurun. Sebaliknya, saat permintaan pasar meningkat, omset pun meningkat." ⁷

Hal ini menunjukkan pentingnya memahami dinamika pasar dalam menjalankan bisnis kelanting ini. Pemilik pabrik juga menyebutkan bahwa mereka selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat waktu, yang diharapkan

⁶ Budiono.

⁷ Budiono.

dapat menjaga loyalitas pelanggan dan memastikan produk tetap diminati.

"Pabrik Kelanting Budiono selalu berusaha memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan baik kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan".⁸

Selain tantangan pasar, Pabrik Kelanting Budiono juga menghadapi kesulitan dalam memperoleh bahan baku, terutama singkong, yang merupakan bahan utama dalam pembuatan kelanting. Pemilik pabrik mengungkapkan,

"Kadang-kadang ada kesulitan dalam mendapatkan bahan baku, terutama saat musim tertentu yang memengaruhi ketersediaan singkong sebagai bahan utama kelanting."⁹

Terkadang, musim tertentu mempengaruhi ketersediaan bahan baku ini. Meski demikian, pemilik pabrik tetap berusaha untuk menjaga kualitas produk dengan mencari solusi agar bahan baku tetap tersedia dengan harga yang wajar dan dapat memenuhi permintaan produksi. Pabrik Kelanting Budiono juga terus berinovasi dalam mengembangkan produk dengan menghadirkan varian rasa baru dan pembaruan pada kemasan produk agar lebih menarik dan tahan lama. Pemiliknya menyatakan,

"Inovasi terus dilakukan dengan menghadirkan varian rasa baru dan memperbarui kemasan produk agar lebih menarik dan tahan lama."¹⁰

Inovasi ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Selain itu, pemilik pabrik juga

⁸ Budiono.

⁹ Budiono.

¹⁰ Budiono.

melakukan promosi melalui berbagai saluran seperti mengikuti pameran UMKM, penggunaan brosur dan spanduk di sekitar lokasi pabrik, serta pemanfaatan platform digital untuk mempermudah akses konsumen terhadap produk. Sebagai sebuah Usaha Kecil Menengah (UKM), Pabrik Kelanting Budiono memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat sekitar. Pemilik pabrik menjelaskan,

"Peran UKM seperti Pabrik Kelanting Budiono bagi masyarakat di sekitar adalah memberikan lapangan pekerjaan, meningkatkan perekonomian masyarakat, dan memberdayakan masyarakat melalui program kerja sama dengan petani lokal untuk penyediaan bahan baku."¹¹

Perusahaan ini memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal. Selain itu, Pabrik Kelanting Budiono bekerja sama dengan petani lokal untuk memastikan ketersediaan bahan baku singkong yang diperlukan, yang pada gilirannya memberdayakan petani dan memperkuat hubungan antara industri dan masyarakat. Dukungan dari pemerintah, termasuk program UMKM, juga membantu dalam meningkatkan kapasitas produksi dan akses pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, Pabrik Kelanting Budiono berhasil mengelola bisnisnya dengan baik meskipun menghadapi tantangan dari segi persaingan pasar, bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen. Melalui inovasi produk, strategi harga yang terjangkau, dan pemanfaatan teknologi digital, pabrik ini dapat bertahan dan bahkan mengalami

¹¹ Budiono.

peningkatan omset setelah melewati masa-masa sulit seperti selama pandemi. Peran Pabrik Kelanting Budiono dalam pemberdayaan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar juga tidak dapat dipandang sebelah mata, menjadikannya contoh sukses bagi UKM yang mengutamakan kualitas produk dan hubungan baik dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, karyawan bernama Ari telah bekerja di Pabrik Kelanting Budiono selama 5 tahun. Ari menyatakan,

"Saya telah bekerja di Pabrik Kelanting Budiono selama 5 tahun. Selama waktu tersebut, saya telah melihat banyak perubahan dan perkembangan dalam proses produksi dan distribusi."¹²

Masa kerja yang cukup lama ini menunjukkan bahwa karyawan memiliki pemahaman mendalam tentang proses produksi, perubahan, dan perkembangan yang terjadi di pabrik. Pengalaman tersebut juga memungkinkan Ari untuk memberikan pandangan yang objektif terkait operasional pabrik. Pabrik Kelanting Budiono menghasilkan beragam varian produk kelanting, seperti kelanting original, kelanting pedas manis, kelanting balado, dan kelanting keju. Ari menjelaskan,

"Produk yang dijual meliputi berbagai varian kelanting seperti kelanting original, kelanting pedas manis, kelanting balado, dan kelanting keju. Setiap varian memiliki cita rasa yang khas dan disukai oleh konsumen."¹³

Diversifikasi produk ini bertujuan untuk memenuhi preferensi konsumen yang semakin beragam. Adanya varian rasa yang berbeda juga memungkinkan pabrik untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing produk di pasaran. Ari mengungkapkan bahwa

¹² Ari, Wawancara Oleh Adinda Kepada Karyawan, Januari 2025.

¹³ Ari.

permintaan produk cenderung meningkat, terutama pada saat-saat tertentu seperti menjelang hari raya atau saat pabrik mengadakan promosi. Ia menyatakan,

"Ya, jumlah permintaan produk cenderung meningkat, terutama saat mendekati hari raya atau ketika ada promosi tertentu. Permintaan dari luar daerah juga semakin meningkat berkat pemasaran melalui platform online." ¹⁴

Peningkatan permintaan ini mengindikasikan bahwa produk Pabrik Kelanting Budiono telah diterima dengan baik oleh pasar, baik di dalam maupun luar daerah. Untuk memenuhi kebutuhan pasar, Pabrik Kelanting Budiono secara berkala menambahkan varian baru. Ari menyebutkan,

"Ya, Pabrik Kelanting Budiono secara berkala menambahkan varian baru sesuai dengan tren pasar dan permintaan konsumen. Contoh terbaru adalah varian kelanting rasa pedas yang saat ini cukup diminati." ¹⁵

Penambahan varian produk ini menjadi strategi penting dalam mempertahankan daya saing pabrik di tengah persaingan industri makanan ringan. Hambatan yang dihadapi pabrik dalam proses produksi meliputi dua aspek utama, yaitu ketersediaan bahan baku dan kendala teknis. Ari mengungkapkan,

"Hambatan yang sering terjadi adalah keterbatasan bahan baku, terutama saat pasokan singkong dari petani lokal menurun. Selain itu, ada juga kendala teknis seperti kerusakan alat produksi yang memengaruhi kelancaran proses." ¹⁶

Hambatan ini perlu diantisipasi dengan strategi pengelolaan stok bahan baku dan perawatan rutin terhadap peralatan produksi. Distribusi produk menghadapi kendala berupa tingginya biaya pengiriman ke luar

¹⁴ Ari.

¹⁵ Ari.

¹⁶ Ari.

daerah dan pengaturan logistik saat permintaan meningkat. Ari menjelaskan,

"Ada beberapa hambatan dalam distribusi, terutama terkait biaya pengiriman ke luar daerah yang cukup tinggi. Selain itu, pengaturan logistik saat permintaan meningkat pesat juga menjadi tantangan tersendiri."¹⁷

Biaya pengiriman yang tinggi dapat mengurangi margin keuntungan, sementara pengelolaan logistik yang kurang optimal berpotensi menyebabkan keterlambatan pengiriman. Oleh karena itu, pabrik perlu mencari solusi distribusi yang lebih efisien, misalnya dengan bekerja sama dengan jasa ekspedisi yang memiliki biaya pengiriman lebih kompetitif. Sebagian besar proses produksi masih dilakukan secara tradisional, terutama dalam tahap pengolahan dan pembentukan kelanting. Ari menyatakan,

"Sebagian besar proses produksi masih dilakukan secara tradisional, terutama dalam hal pengolahan dan pembentukan kelanting. Namun, beberapa proses seperti pengemasan sudah menggunakan alat modern untuk mempercepat produksi."¹⁸

Kombinasi metode tradisional dan modern ini memungkinkan pabrik untuk menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan produktivitas. pelayanan konsumen di Pabrik Kelanting Budiono dilakukan dengan baik. Ia menjelaskan,

"Ya, pelayanan terhadap konsumen dilakukan dengan baik. Setiap pesanan diproses dengan cepat dan tepat. Kami juga memberikan respon yang ramah dan bersedia menanggapi keluhan atau masukan dari konsumen."¹⁹

¹⁷ Ari.

¹⁸ Ari.

¹⁹ Ari.

Layanan konsumen yang baik merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan membangun reputasi positif pabrik. Pabrik Kelanting Budiono tidak lagi mengandalkan metode promosi tradisional seperti mulut ke mulut. Saat ini, promosi dilakukan melalui media sosial seperti whatsapp dan Facebook. Ari menyebutkan,

"Promosi saat ini tidak lagi dilakukan secara sederhana. Selain melalui mulut ke mulut, Pabrik Kelanting Budiono juga memanfaatkan media sosial seperti whatsapp dan Facebook untuk menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai daerah."²⁰

Strategi pemasaran digital ini memungkinkan pabrik menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. Dengan memanfaatkan media social, pabrik dapat membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas konsumen telah menjadi pelanggan setia Pabrik Kelanting Budiono dalam jangka waktu yang bervariasi. Ahmad telah menjadi konsumen selama 3 tahun, Asa selama 1,5 tahun, dan Rani selama 6 bulan. Perbedaan durasi ini menunjukkan bahwa Pabrik Kelanting Budiono mampu menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Ketiga narasumber memiliki frekuensi pembelian yang berbeda.

Ahmad mengaku,

"Ya, saya cukup sering membeli produk dari Pabrik Kelanting Budiono, terutama saat ada acara keluarga atau hari raya."²¹

²⁰ Ari.

²¹ Ahmad, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli, Januari 2025.

Asa juga menyatakan hal serupa,

“Ya, saya sering membeli produk ini, terutama saat hari besar .”²²

Sementara itu, Rani mengatakan,

“Saya tidak terlalu sering, tetapi saya pasti membelinya jika ada acara khusus atau ingin memberi oleh-oleh.”²³

Informasi ini menunjukkan bahwa kehadiran promo dan momen tertentu dapat meningkatkan volume pembelian. Alasan konsumen memilih produk dari Pabrik Kelanting Budiono bervariasi. Ahmad menyebutkan,

“Rasanya yang khas, gurih, dan renyah membuat saya selalu tertarik untuk membelinya. Selain itu, ada banyak varian rasa yang bisa dipilih.”²⁴

Asa berpendapat,

“Saya tertarik karena produk ini memiliki cita rasa yang unik dan berbeda dari produk kelanting lainnya.”²⁵

Rani mengaku,

“Saya tertarik karena teman saya merekomendasikannya. Setelah mencoba, ternyata rasanya enak dan renyah.”²⁶

Dari pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa rasa yang unik dan rekomendasi dari orang terdekat menjadi daya tarik utama. Ketiga narasumber sepakat bahwa harga produk Pabrik Kelanting Budiono terjangkau. Ahmad mengatakan,

“Ya, harganya terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.”

²² Ahmad.

²³ Ahmad.

²⁴ Ahmad.

²⁵ Asa, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli, Januari 2025.

²⁶ Rani, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli, Januari 2025.

Hal senada diungkapkan oleh Asa,

“Menurut saya, harga produknya cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya.”²⁷

Rani juga mengonfirmasi,

“Ya, harga produknya cukup terjangkau jika dibandingkan dengan produk sejenis dari tempat lain.”²⁸

Ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif menjadi salah satu keunggulan produk. Kemudahan dalam memesan produk menjadi poin penting bagi konsumen. Ahmad menyebutkan,

“Tidak, pemesanan produk sangat mudah dilakukan, apalagi sekarang ada pemesanan melalui WhatsApp.”²⁹

Asa juga mengungkapkan hal serupa,

“Tidak, proses pemesanannya cukup mudah, terutama dengan adanya layanan pemesanan online.”³⁰

Rani menegaskan,

“Tidak, pemesanannya cukup mudah, terutama dengan adanya fasilitas pemesanan melalui WhatsApp.”³¹

Kemudahan pemesanan ini memberikan kemudahan akses bagi konsumen, terutama melalui platform digital. Kualitas rasa dan pengemasan produk mendapat penilaian positif dari narasumber. Ahmad mengatakan,

“Ya, rasanya enak dan kemasannya rapi serta tahan lama, jadi aman saat dibawa bepergian.”³²

²⁷ Asa, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli.

²⁸ Rani, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli.

²⁹ Ahmad, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli.

³⁰ Asa, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli.

³¹ Rani, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli.

³² Ahmad, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli.

Asa juga menyebutkan,

“Ya, rasanya lezat dan kemasannya cukup aman serta menarik, sehingga cocok untuk dijadikan oleh-oleh.”³³

Rani berpendapat,

“Ya, kualitas rasanya sangat baik dan kemasannya aman sehingga tidak mudah rusak saat pengiriman.”³⁴

Dari pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas rasa dan pengemasan produk sangat memuaskan bagi konsumen. Pelayanan yang diberikan karyawan Pabrik Kelanting Budiono juga mendapatkan apresiasi dari konsumen. Ahmad mengatakan,

“Ya, pelayanannya sangat baik, karyawan ramah dan proses pemesanan serta pengambilan produk cukup cepat.”³⁵

Asa menambahkan,

“Iya, pelayanan dari karyawan sangat memuaskan. Mereka ramah dan responsif dalam melayani pesanan.”³⁶

Rani mengonfirmasi,

“Ya, pelayanannya cukup cepat, karyawan ramah, dan proses pengambilan produknya tidak memakan waktu lama.”³⁷

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi nilai tambah yang penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk dari segi rasa, harga, dan pengemasan. Ahmad mengungkapkan,

“Ya, kualitas produknya sangat baik dari segi rasa, harga yang terjangkau, dan kemasan yang aman serta menarik.”³⁸

³³ Asa, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli.

³⁴ Rani, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli.

³⁵ Ahmad, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli.

³⁶ Asa, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli.

³⁷ Rani, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli.

Asa mengakui,

“Ya, kualitas produk sangat baik dari segi rasa yang lezat, harga yang bersaing, dan kemasan yang rapi serta menarik.”³⁹

Rani menegaskan,

“Ya, produk ini memiliki rasa yang lezat, harga yang terjangkau, dan pengemasan yang cukup aman serta menarik untuk dijadikan oleh-oleh.”⁴⁰

Dari tanggapan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas rasa, harga, dan pengemasan produk Pabrik Kelanting Budiono memenuhi harapan konsumen.

Pabrik Kelanting Budiono didirikan pada tahun 2010 dan awalnya beroperasi dalam skala rumahan sebelum berkembang menjadi pabrik yang lebih besar. Produk yang dihasilkan meliputi berbagai varian kelanting, seperti original, pedas manis, balado, dan keju. Dengan jumlah karyawan tetap sekitar 20 orang serta beberapa tenaga lepas yang bekerja secara musiman, pabrik ini terus berinovasi untuk meningkatkan produksi dan distribusi. Seiring waktu, omzet pabrik mengalami peningkatan setiap tahun, meskipun sempat mengalami penurunan selama pandemi COVID-19 akibat menurunnya daya beli masyarakat serta kendala dalam distribusi. Namun, setelah pandemi mereda, Pabrik Kelanting Budiono kembali bangkit dengan strategi pemasaran yang lebih luas, termasuk pemanfaatan platform digital.

Dalam meningkatkan omzet, pabrik menerapkan berbagai strategi seperti peningkatan kualitas produk, penambahan varian rasa, dan

³⁸ Ahmad, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli.

³⁹ Asa, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli.

⁴⁰ Rani, Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli.

perluasan jaringan distribusi ke luar daerah. Selain itu, pemasaran digital melalui media social hanya menggunakan whatsapp dan Facebook, turut membantu meningkatkan penjualan. Namun, terdapat beberapa hambatan dalam memasarkan produk, seperti persaingan dengan produk sejenis, perubahan preferensi konsumen, serta biaya pengiriman yang cukup tinggi untuk distribusi ke luar daerah. Selain itu, pabrik juga mengalami tantangan dalam memperoleh bahan baku, terutama singkong sebagai bahan utama kelanting, yang ketersediaannya terkadang terbatas tergantung musim.

Harga produk yang ditawarkan oleh Pabrik Kelanting Budiono tergolong terjangkau dan kompetitif di pasaran, sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan konsumen. Meski persaingan yang ketat dapat memengaruhi omzet, pabrik tetap berusaha mempertahankan daya saing dengan terus berinovasi dalam rasa dan kemasan. Pelayanan terhadap konsumen juga menjadi prioritas utama dengan memberikan layanan yang cepat, tepat, ramah, dan baik. Dalam upaya meningkatkan eksposur produk, pabrik aktif dalam promosi melalui berbagai cara, seperti mengikuti pameran UMKM, menyebarkan brosur, serta memasang spanduk di sekitar lokasi usaha. Hasilnya, permintaan produk terus meningkat, terutama pada momen tertentu seperti hari raya atau saat pabrik mengadakan promosi khusus.

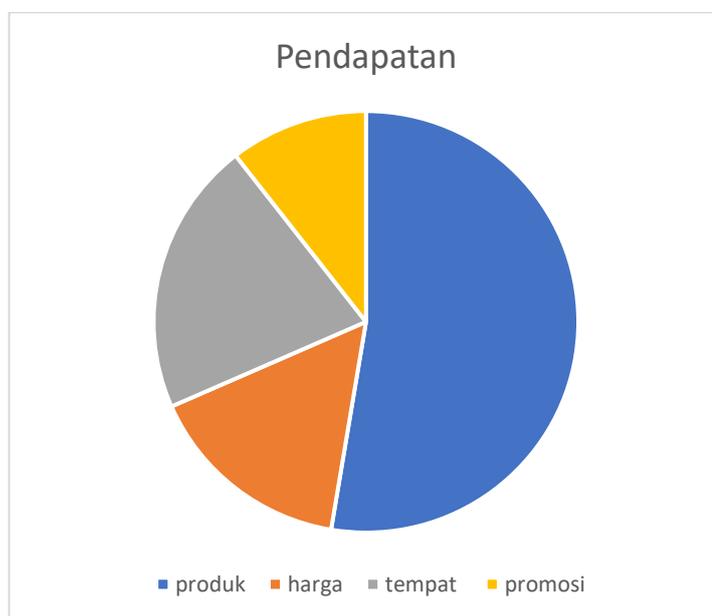
Dari sisi produksi, jumlah permintaan yang meningkat mendorong pabrik untuk terus berinovasi. Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan

adalah dengan menambah varian baru seperti kelanting rasa keju, yang kini cukup diminati oleh konsumen. Meskipun sebagian besar proses produksi masih dilakukan secara tradisional, pabrik mulai menggunakan alat modern untuk pengemasan guna mempercepat proses produksi dan meningkatkan efisiensi. Namun, terdapat kendala seperti keterbatasan bahan baku serta tantangan dalam logistik distribusi, terutama dalam pengiriman ke luar daerah yang membutuhkan biaya lebih besar. Meski begitu, pelayanan kepada konsumen tetap menjadi fokus utama, dengan menjaga kualitas rasa, harga yang terjangkau, serta pengemasan yang menarik.

Sebagai bagian dari Usaha Kecil Menengah (UKM), Pabrik Kelanting Budiono memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat sekitar. Dengan menyediakan lapangan pekerjaan serta bekerja sama dengan petani lokal dalam penyediaan bahan baku, pabrik ini memberikan kontribusi positif bagi komunitasnya. Status sebagai UKM juga memengaruhi strategi bisnis yang diterapkan, terutama dalam pengelolaan keuangan dan akses permodalan. Dukungan dari pemerintah dan program pengembangan UMKM turut dimanfaatkan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pasar. Dengan terus beradaptasi terhadap perubahan pasar serta mempertahankan kualitas produk, Pabrik Kelanting Budiono mampu bertahan dan terus berkembang sebagai produsen kelanting yang diminati oleh konsumen di berbagai daerah.

Hasil wawancara dengan konsumen Pabrik Kelanting Budiono menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kemudahan pemesanan, dan kualitas pelayanan. Konsumen merasa puas dengan rasa yang unik, harga yang terjangkau, pengemasan yang aman, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Upaya Pabrik Kelanting Budiono dalam menyediakan layanan pemesanan melalui WhatsApp juga dianggap efektif dalam mempermudah pembelian produk. Dengan mempertahankan kualitas dan terus berinovasi, Pabrik Kelanting Budiono memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Jika di prosentase dalam bentuk grafik seperti gambar di bawah ini:



Dalam prosentase diatas dapat dilihat bahwa dalam bauran pemasaran yang di terapkan oleh Pabrik Kelanting Budiono yang sangat dominan mempengaruhi peningkatan omset yaitu dari produk yang

dilakukan inovasi atau pembaruan seperti menambah varian rasa , untuk hal promosi, harga dan tempat masih dikatakan sangat umum sehingga tidak begitu mempengaruhi peningkatan omset.

Pemasaran melalui media sosial memungkinkan Pabrik Kelanting Budiono untuk memperluas pasar tidak hanya di lingkungan sekitar tetapi juga ke berbagai daerah lain di Lampung bahkan ke luar provinsi. Platform seperti Facebook digunakan untuk memposting foto produk, informasi harga, dan testimoni konsumen, sementara WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung, pemesanan, serta penanganan komplain atau keluhan pelanggan. Strategi ini terbukti efektif karena beberapa konsumen menyebut bahwa mereka tertarik untuk membeli setelah melihat promosi atau mendapatkan rekomendasi di media sosial.

Berdasarkan data yang dihimpun dari tahun 2019 hingga 2023, terjadi fluktuasi signifikan dalam volume penjualan dan pendapatan kotor. Pada tahun 2020 hingga 2021, penurunan pendapatan cukup mencolok terjadi akibat dampak pandemi COVID-19. Namun demikian, Pabrik Kelanting Budiono mampu bangkit dengan cepat berkat strategi pemasaran yang adaptif dan penambahan varian produk yang sesuai tren pasar.

Contohnya, pada tahun 2022 dan 2023, selain kelanting singkong original, varian seperti kelanting pedas, untir-untir, tusuk gigi, keripik singkong, dan keripik pisang mulai dipasarkan. Varian-varian ini tidak hanya memperluas pilihan bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan

volume penjualan, yang terlihat dari peningkatan jumlah produksi dan pendapatan kotor.

Penting untuk dicatat bahwa selain memperluas kanal pemasaran, pabrik juga menerapkan strategi penyesuaian harga untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Dengan menjaga harga tetap terjangkau namun sesuai kualitas, produk ini mampu bersaing di pasar makanan ringan lokal yang cukup kompetitif. Hal ini didukung oleh pernyataan konsumen yang menyebut bahwa harga produk Kelanting Budiono cukup bersahabat dibandingkan dengan produk sejenis.

Dalam praktik pemasaran, Pabrik Kelanting Budiono juga menyesuaikan penawaran dan promosi dengan momen-momen khusus, seperti bulan Ramadan, hari raya, dan musim liburan. Pada saat seperti ini, permintaan meningkat tajam karena produk kelanting sering dijadikan sebagai camilan keluarga atau oleh-oleh. Karyawan menyatakan bahwa saat momen tersebut, volume produksi ditingkatkan dan promosi lebih gencar dilakukan, baik secara offline maupun online.

Data dari wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menjadi pelanggan tetap setelah mencoba produk. Ini mengindikasikan bahwa retensi pelanggan di Pabrik Kelanting Budiono cukup tinggi, yang menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya dalam menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama.

Tak kalah penting, hubungan baik dengan pelanggan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Pabrik menekankan layanan purna jual yang cepat, ramah, dan responsif terhadap keluhan atau saran pelanggan. Hal ini menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan.

Selain pemasaran digital, keikutsertaan dalam pameran UMKM juga memberikan dampak positif. Dalam event semacam ini, produk bisa dipamerkan kepada khalayak yang lebih luas dan bahkan dapat menjalin kerja sama dengan agen distribusi atau reseller. Keikutsertaan ini juga menjadi bagian dari strategi branding untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap eksistensi dan kualitas produk.

Pabrik Kelanting Budiono juga mulai menjajaki kerja sama distribusi dengan toko oleh-oleh dan warung-warung lokal di sekitar daerah Lampung Tengah untuk memperluas jaringan distribusi. Hal ini bertujuan agar produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang tidak menggunakan media sosial atau tinggal di daerah tanpa akses internet yang baik.

Melihat semua data dan strategi yang diterapkan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran yang dijalankan oleh Pabrik Kelanting Budiono bersifat menyeluruh (holistik), mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi (4P) yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan dinamika pasar. Pabrik tidak hanya fokus pada

penjualan semata, tetapi juga pada kepuasan dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

B. Pembahasan

Pabrik Kelanting Budiono telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak didirikan pada tahun 2010. Awalnya, Usaha ini dimulai dari skala rumahan sebelum berkembang menjadi pabrik dengan skala produksi yang lebih besar. Perkembangan ini menunjukkan kemampuan adaptasi dan pengelolaan bisnis yang baik dari pemilik pabrik. Dengan lebih dari satu dekade pengalaman, pabrik ini berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran ada beberapa indikator yaitu:

a Strategi Produk

Pabrik Kelanting Budiono menempatkan produk sebagai komponen utama dalam strategi pemasarannya. Produk merupakan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen dibanding strategi harga, promosi, maupun distribusi. Tidak peduli seberapa menarik promosi dilakukan atau seberapa murah harga ditawarkan, jika produk tidak sesuai kebutuhan konsumen, maka akan sulit diterima pasar. Untuk itu, Pabrik Kelanting Budiono terus melakukan inovasi dalam hal produk, baik dari segi rasa maupun kemasan. Varian rasa seperti original, pedas manis, balado, dan keju disediakan guna menjangkau preferensi konsumen yang beragam. Di sisi lain, pengemasan diperbarui secara berkala agar menarik secara visual dan memiliki daya tahan lebih lama.

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, Pabrik Kelanting Budiono menjaga kualitas produknya. Kualitas menjadi elemen penting karena kepuasan konsumen sangat bergantung pada mutu produk yang dikonsumsi. Seperti yang disampaikan oleh Tjiptono, produk yang berkualitas adalah produk yang bebas cacat dan sesuai standar. Maka, dalam setiap proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku singkong, hingga pengemasan, dilakukan dengan pengawasan ketat agar konsumen mendapatkan produk yang layak, sehat, dan memuaskan.⁴¹

b Strategi Harga (Price)

Pabrik Kelanting Budiono menerapkan strategi harga yang kompetitif dan terjangkau untuk semua segmen pasar. Harga menjadi indikator utama dalam menarik minat beli konsumen dan menentukan posisi produk di pasar. Dalam menentukan harga, pabrik memperhitungkan berbagai aspek seperti biaya produksi, harga bahan baku yang fluktuatif, nilai produk, lokasi distribusi, dan harga pesaing. Tujuannya adalah agar produk tetap terjangkau oleh masyarakat tanpa mengurangi kualitas dan keuntungan usaha. Strategi ini memungkinkan produk kelanting dapat diakses oleh konsumen dari berbagai lapisan ekonomi.

Dalam menetapkan harga akhir, Pabrik Kelanting Budiono melalui sejumlah prosedur strategis. Mulai dari menetapkan tujuan penetapan harga, menilai permintaan pasar, memperkirakan biaya, membandingkan dengan harga pesaing, memilih metode harga yang tepat, hingga

⁴¹ Fakhruddin dan Roellyanti, *Bauran Pemasaran*.

memutuskan harga jual yang sesuai dengan target pasar. Pendekatan ini menjadi kunci dalam menjaga kestabilan usaha sekaligus memastikan keuntungan yang berkelanjutan.

c Strategi Tempat (Place)

Distribusi produk menjadi tantangan tersendiri bagi Pabrik Kelanting Budiono. Produk dipasarkan tidak hanya di sekitar lokasi pabrik, namun juga menjangkau luar daerah melalui berbagai saluran distribusi. Distribusi dilakukan dengan menggandeng agen penjual, toko-toko ritel, dan marketplace online. Tantangan terbesar dalam distribusi adalah tingginya biaya pengiriman dan logistik yang rumit saat permintaan meningkat, seperti saat menjelang hari raya. Oleh karena itu, kerja sama dengan jasa ekspedisi berbiaya rendah dan efisien menjadi solusi yang tengah diupayakan.

Lokasi strategis dari pabrik dan toko distribusi juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen memudahkan mereka untuk membeli produk secara langsung. Selain itu, lokasi juga memengaruhi kelancaran distribusi dan biaya logistik.⁴² Dalam hal ini, Pabrik Kelanting Budiono cukup diuntungkan karena berada dekat dengan sumber bahan baku dan jalur distribusi lokal yang mendukung efisiensi operasional.

⁴² Fakhrudin dan Roellyanti.

d Strategi Promosi

Promosi menjadi elemen krusial dalam meningkatkan omzet. Pabrik Kelanting Budiono tidak hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, tetapi telah memanfaatkan berbagai media digital seperti WhatsApp, Facebook, dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Melalui media sosial, pabrik membangun interaksi dua arah dengan konsumen, membagikan informasi produk, mengunggah konten promosi, dan merespons masukan pelanggan dengan cepat. Pendekatan ini membantu menciptakan loyalitas dan kesadaran merek yang lebih kuat.

Dalam praktiknya, Pabrik Kelanting Budiono mengimplementasikan berbagai bentuk promosi seperti periklanan, promosi penjualan musiman, dan pemasaran berbasis event seperti pameran UMKM. Selain itu, strategi diskon, bundling produk, dan potongan ongkos kirim untuk pembelian dalam jumlah besar juga digunakan guna menarik konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama. Pabrik juga mulai merambah mobile marketing melalui promosi via aplikasi pesan seperti WhatsApp dan status harian.

Meskipun sebagian besar proses produksi masih dilakukan secara tradisional, Pabrik Kelanting Budiono mulai mengadopsi teknologi terutama dalam proses pengemasan dan pemasaran. Teknologi mempercepat proses produksi, menjaga kualitas, dan membantu pabrik bersaing dalam pasar digital. Dengan demikian, perpaduan metode

tradisional dan modern memberi nilai tambah pada produk serta efisiensi pada operasional.

Sebagai bagian dari UKM, Pabrik Kelanting Budiono memberikan kontribusi besar terhadap ekonomi lokal. Pabrik ini menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dan memberdayakan petani lokal melalui pembelian bahan baku singkong secara berkelanjutan. Sinergi ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas.

Pabrik Kelanting Budiono menghadapi tantangan dalam hal ketersediaan bahan baku yang bergantung pada musim dan fluktuasi harga. Selain itu, gangguan produksi karena kerusakan alat juga menjadi hambatan. Untuk mengatasi hal ini, pabrik melakukan manajemen stok yang cermat, perawatan alat secara berkala, dan membina hubungan jangka panjang dengan petani lokal. Strategi ini penting agar produksi tetap lancar dan omzet tetap stabil.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif pada penjualan dan distribusi produk. Namun, Pabrik Kelanting Budiono mampu melakukan adaptasi dengan memperkuat strategi pemasaran digital dan memperluas kanal distribusi. Setelah pandemi, pabrik mencatat peningkatan omzet berkat promosi online yang masif dan pengenalan varian rasa baru. Strategi pemulihan ini menunjukkan daya tahan dan fleksibilitas usaha kecil menengah dalam menghadapi krisis.

Pabrik Kelanting Budiono kini berupaya memperluas pasar hingga tingkat nasional. Dengan peningkatan produksi, kualitas produk yang terjaga, dan strategi promosi multi-kanal, pabrik ini optimis dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, partisipasi dalam pameran UMKM serta kerja sama dengan agen distribusi memperkuat posisi produk di pasar nasional.

Keberhasilan Pabrik Kelanting Budiono dalam meningkatkan omzet tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran 4P secara konsisten. Inovasi produk, penetapan harga kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang adaptif menjadi kunci keberlangsungan usaha. Dengan semangat berinovasi dan pendekatan bisnis yang adaptif, Pabrik Kelanting Budiono diharapkan dapat terus tumbuh, memperluas pasar, dan membawa kelanting sebagai camilan tradisional ke kancah nasional bahkan internasional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pabrik Kelanting Budiono merupakan contoh nyata keberhasilan usaha kecil menengah (UKM) yang mampu tumbuh dari skala rumahan menjadi usaha berskala pabrik melalui inovasi, adaptasi, dan strategi pemasaran yang tepat. Meskipun sempat mengalami hambatan akibat pandemi dan tantangan pasar, pabrik ini mampu bertahan dan terus berkembang dengan mengutamakan kualitas produk, keragaman rasa, kemasan menarik, serta kerja sama dengan petani lokal. Selain berkontribusi pada perekonomian daerah dengan membuka lapangan kerja, Pabrik Kelanting Budiono juga berhasil membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan harga terjangkau dan pelayanan yang baik.

B. Saran

Agar pertumbuhan bisnis semakin berkelanjutan, Pabrik Kelanting Budiono disarankan untuk terus memperkuat rantai pasok bahan baku melalui diversifikasi sumber petani lokal serta menjalin kemitraan jangka panjang. Selain itu, perlu dilakukan peningkatan kapasitas produksi dengan teknologi yang lebih efisien dan penguatan branding melalui strategi digital yang lebih terstruktur. Mengurus sertifikasi halal dan BPOM secara tuntas juga penting untuk memperluas akses pasar, baik di dalam negeri maupun luar negeri, serta meningkatkan kepercayaan konsumen secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli, Januari 2025.
- Alimuddin, Agus. *Kewirausahaan (Teori & Praktik)*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- . “Pencapaian Target Marketing Lending dalam Perspektif Ekonomi Bisnis Islam (Studi BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional Pekalongan).” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 5, no. 2 (2023): 106.
- Ari. Wawancara Oleh Adinda Kepada Karyawan, Januari 2025.
- Asa. Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli, Januari 2025.
- Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 1990.
- Budiono. Wawancara Oleh Adinda Kepada Pemilik Usaha, Januari 2025.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Grub, 2013.
- Danang Sunyoto. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2015.
- Darsana, I Made. *Strategi Pemasaran*. Bali: Infes Media, 2022.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Kemendikbud, 2017.
- Efrina Masdaini dan Ayu Dewi Hemayani. “Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang.” *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 2 (1 April 2022): 7.
- Eka Hendrayani, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, Voettie Wisataone, Aditya Wardana, Roeskani Sinaga, dan Nur Hilal. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Emmelia Eka Putri, Febri Yuliandr, Intan Yulia Rahayu, Julfiani Duha, Putri Salmia, dan Ramdani Bayu Putra. “Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang).” *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan* 1, no. 2 (November 2022).
- Eny setyawati dan Andathu Achsa. “STRATEGI PENINGKATAN OMSET PENJUALAN PEDAGANG PAKAIAN MELALUI MARKETING MIX STUDI PASAR MUNTILAN KABUPATEN MAGELANG.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 14 (Juli 2021): 55.

- . *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 14. (7 Januari 2021): 55.
- Fakhrudin, Arif, dan Maria Valeria Roellyanti. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Febri Tri Wilujeng. “Efektivitas Content Marketing Bagi Peningkatan Omset Usaha Halal Food.” *Universitas KH.A.Wahab Hasbullah* 03 (4 November 2024): 29.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Gilbert A. Churchill, JR. *Dasar-dasar riset pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hasanah, Hasyim. “Teknik-Teknik Observasi.” *Jurnal at-Taqaddum* 8, no. 1 (2016): 35.
- Laila Farhat, Noviard Ferzi, A. Wahab, Marnas, dan Eri Bestary Al Haitamy. “STRATEGI DALAM PENINGKATAN OMSET MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UKM RUMAH JAHIT RADHA.” *Jurnal Pengabdian Mandiri* 0 2 No 06 (Juni 2023).
- Lestari, Enny Puji. “The Effectiveness of Using Digital Technology (QRIS) in the Payment System for the Development of MSMEs of Metro City.” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2024): 3.
- M. Irwan Trias Saputra, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat. “Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang)” 38, no. 1 (2020): 15.
- Marissa Grace Haque-Fawzi dan Dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Bools, 2021.
- Moh. Kasiram. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN-Maliki Press, 2010.
- Mohammad Ali dan Muhammad Asrori. *Metodologi & Aplikasi Riset Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2019.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT REMAJA ROSDA KARYA, 2015.
- Muhamad Noor. “STRATEGI MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DAGANGAN MELALUI PRAKTIK CUCI GUDANG PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH.” IAIN PALANGKARAYA, 2017.
- Ngatno. *Manajemen Pasar*. Semarang: EF Press Digimedia, 2018.
- Nuning Indah Pertiwi 1, no. 2 (2017): 212.

- Rahmadana, Muhammad Fitri. *Pelayanan Publik*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Rani. Wawancara Oleh Adinda Kepada Pembeli, Januari 2025.
- Rika Sylvia, Rizki Amalia Afriana, dan Nor Anisa Amelia. “Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD RAHMANI SASIRANGAN KAB. BANJAR.” *STIE Nasional Banjarmasin* 12 No1 (Maret 2019): 54.
- Safitri, Intan Mutiara. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Libur Hari Raya (Studi Kasus PT. Sukses Bajaraya Abadi).” *Media Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2024): 33–37.
- Sarwono Jhonatan. *Metode Penelitian Kualitataif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sitorus, Sunday Ade. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis, 2022.
- Sofian Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Titus Kristanto, Eka Cahya Muliawati, Rachman Arief, dan Syaiful Hidayat. “Strategi Peningkatan Omset UKM Percetakan Dengan Pendekatan Analisis SWOT.” *Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya*, 2017, 257–62.
- Widyaningtyas Sistaningrum. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius, 2002.

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; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3054/In.28.1/J/TL.00/11/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Suci Hayati (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ADINDA GANI KALEFI**
NPM : 1903011001
Semester : 11 (Sebelas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Peningkatan Omset Melalui Bauran Pemasaran Pada UKM Pabrik Kelanting Budiono (Desa Tempuran Trimurjo Kab.Lampung Tengah)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 November 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

Nomor : B-0472/In.28/D.1/TL.00/04/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Pabrik Kelanting
Budiono
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0473/In.28/D.1/TL.01/04/2025,
tanggal 17 April 2025 atas nama saudara:

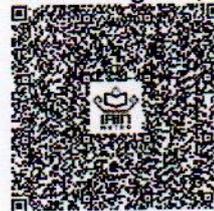
Nama : **ADINDA GANI KALEFI**
NPM : 1903011001
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Pabrik Kelanting Budiono bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Pabrik Kelanting Budiono, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENINGKATAN OMSET MELALUI BAURAN PEMASARAN PADA UKM PABRIK KELANTING BUDIONO (DESA TEMPURAN TRIMURJO KAB.LAMPUNG TENGAH)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 17 April 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

No. :
Lamp : -
Hal : Pemberian Izin Research

Kepada Yth.

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro
Di -
Metro

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat dari Institut Agama Islam Negeri Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, perihal izin Research maka dengan ini kami memberikan izin kepada :

Nama : ADINDA GANI KALEFI
NPM : 1903011001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PENINGKATAN OMSET MELALUI BAURAN PEMASARAN PADA UKM PABRIK KELANTING BUDIONO (DESA TEMPURAN TRIMURJO KAB. LAMPUNG TENGAH)

Untuk melaksanakan penelitian di Usaha Pabrik Kelanting Budiono dan kami akan membantunya dalam penelitian tersebut.

Demikian surat ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Trimurjo, 20 April 2025
Pemilik Usaha Pabrik Kelanting Budiono


BUDIONO



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

NPP: 1807062F0000001

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1488/In.28/S/U.1/OT.01/04/2025**

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

Nama : ADINDA GANI KALEFI
NPM : 1903011001
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 1903011001

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 23 April 2025
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

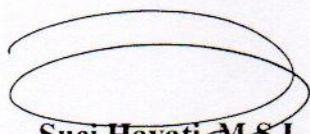
NAMA : ADINDA GANI KALEFI
NPM : 1903011001

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : XII/2025

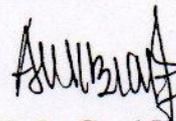
No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	^{Kamis} 13-03-2025	- Pertanyaan yang ada di APD harus diuraikan di data bab IV. (hal wawancara harus ditulis semua).	Sh.
2.		- Analisis Data seperti dalam.	Sh.
3.	17-04-2025	- Ace Skripsi untuk diujikan	Sh.

Dosen Pembimbing

Mahasiswa



Suci Hayati M.S.I
NIP. 197703092003122003



Adinda Gani Kalefi
NPM. 1903011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Adinda Gani Kalefi
NPM : 1903011001
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Peningkatan Omset Melalui Bauran Pemasaran Pada UKM Pabrik Kelanting Budiono (Desa Tempuran Trimurjo Kab. Lampung Tengah)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 21 April 2025
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

FOTO DOKUMENTASI









RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Adinda Gani Kalefi. Lahir di Metro pada tanggal 21 Maret 2001. Alamat tempat tinggal di Kelurahan 16C Mulyojati Metro Barat Kota Metro. Peneliti adalah anak perempuan dari pasangan bapak Bambang dan ibu Hartini. Peneliti merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Awal pendidikan peneliti dari TK Kartika Tama Metro lulus pada tahun 2007 dan kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 3 Metro Barat dan lulus pada tahun 2013. Peneliti kemudian melanjutkan ke SMP Kartikatama Metro dan lulus pada tahun 2016 setelah itu melanjutkan studi di SMK Kartikatama Metro dan lulus pada tahun 2019. Setelah lulus dari sekolah menengah, peneliti memutuskan untuk melanjutkan ke perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro pada tahun 2019.