

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Home Industri Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Penjualan

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan sebuah produk.¹¹¹ Sedangkan strategi pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan produk yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan.¹¹² jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran dan aturan yang memberikan arahan kepada pengusaha untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar dapat tercapainya tujuan perusahaan.

Usaha Home Industri “Bakpia Maharani” dalam kegiatan usahanya menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Untuk menganalisa strategi pemasarannya dengan menggunakan 4 variabel *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat.

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹¹³ Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan

¹¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Pres, 2011), hlm 1.

¹¹² Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islami*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm 11.

¹¹³ M. Tohar. *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kansius, 2000), hlm 43.

tentang bauran produk, merek dagang, pengemasan tingkat mutu kualitas produk.¹¹⁴

Strategi produk yang digunakan oleh Home Industri “Bakpia Maharani” adalah dengan menjaga kualitas dan mutu produk dengan cara memilih bahan dengan selektif, mempertahankan cita rasa produk, dan mengembangkan variasi produk. Dalam pemilihan bahan “Bakpia Maharani” memilih bahan-bahan yang berkualitas seperti tepung, vanili, kacang hijau, dan minyak nabati yang memperhatikan kehalalannya dan 100% produk halal.

Hal ini sesuai dalam bukunya Hermawan Kartajaya Muhammad dan Syakir Sula Bagi perusahaan Syariah, dalam menciptakan produk harus didasari dengan nilai kejujuran. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan ditawarkan.¹¹⁵ Home Industri “Bakpia Maharani” dalam menawarkan produk selain menjaga kualitas dan memberikan jaminan kehalalan, juga memberikan kejelasan informasi pada kemasan produk seperti mencantumkan komposisi bahan, kehalalan produk.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Mahasti (2016) dengan objek penelitian pada batik Asky pekalongan. Bawasannya dengan selalu menjaga kualitas dan mutu produk maka minat atau permintaan

¹¹⁴ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), hlm 65.

¹¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 178.

konsumen akan terus naik.¹¹⁶ Strategi produk yang diterapkan home industri “Bakpia Maharani” Trenggalek dengan strategi produk yang dilakukan oleh Batik Azki Pekalongan ini mempunyai kesamaan dengan tetap mempertahankan mutu dan kualitas produk maka produk akan diminati konsumen.

2. Harga

Harga adalah bagian yang penting dalam Proses transaksi jual beli. Harga di definisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.¹¹⁷

Berdasarkan penelitian mengenai strategi pemasaran, Home Industri “Bakpia Maharani” dalam menetapkan harga melihat terlebih dahulu komposisi bahan produk bakpia dipasaran. Apabila bahan naik maka bakpia akan dinaikkan 10%. Disamping itu “bakpia maharani” mengambil harga sedikit tinggi apabila bahan naik, karena produk yang dihasilkan akan berkualitas lebih baik. Dengan harga yang ditawarkan lebih tinggi maka produk yang dihasilkan juga berkualitas tinggi.

Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh Kasmir bawasannya dalam menetapkan harga dengan pertimbangan mutu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada

¹¹⁶ Rizqi Marhesti, Tujuan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan, (Pekalongan:STAIN Pekalongan, 2016)

¹¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm 174-175.

anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.¹¹⁸

Penetapan harga pada home industri “Bakpia Maharani” memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Rizqi Mahesti (2016) dengan objek penelitian pada Batik Asky Pekalongan. Hasil penelitiannya dalam penetapan harga juga disesuaikan dengan kualitas produk, harga tidak menipu.¹¹⁹

3. Promosi

Promosi Adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk Tersebut.¹²⁰

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi untuk meningkatkan hasil produksi dan penjualan yang diterapkan oleh Home Industri “Bakpia Maharani” dengan menggunakan periklanan melalui dari mulut ke mulut dan juga memanfaatkan media sosial. Tujuan dari promosi tersebut agar informasi cepat tersampaikan kepada masyarakat luas dan juga memudahkan masyarakat.

Hal ini sesuai dalam bukunya Sofjan Assauri, manajemen pemasaran, bahwa promosi merupakan kegiatan aktif yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Adapun kegiatan

¹¹⁸ Kasmir, kewirausahaan..., hlm 174-175.

¹¹⁹ Rizqi Marhesti, Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016).

¹²⁰ Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002), hlm. 123.

yang termasuk dalam promosi, yaitu dengan melakukan periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.¹²¹

Menurut Penelitian Eriza Yolanda Maldina, pada penelitiannya promosi yang dilakukan adalah sarana bener yang ditempatkan pada butik calista, selain itu maraknya media sosial yang semakin lama semakin maju, menjadikan butik Calista melakukan inovasi yaitu promosi lewat IG, facebook dan whatsapp.¹²² Kegiatan promosi yang dilakukan memiliki kesamaan yaitu periklanan melalui mulut lewat mulut dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

4. Distribusi

Dalam distribusi Home Industri “Bakpia Maharani” menyiapkan mobil (pick up) untuk mengantarkan barang pesanan kepada konsumen. Pesanan diantar sesuai dengan pesanan konsumen, hal ini membantu konsumen yang tidak dapat langsung mengambil barang ke tempat “Bakpia Maharani”.

Hal ini sesuai dengan bukunya Sofjan Assauri, bahwa strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.¹²³ Menurut Suindrawati, strategi distribusi yang dilakukan toko Jesy Busana Muslim menggunakan pelayanan antar barang pesanan sampai

¹²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2015), hlm 201.

¹²² Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*”, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016).

¹²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta:Rajawali Pres, 2015), hal. 268.

rumah konsumen. Saluran distribusi yang dilakukan toko Jesy Busana Muslim melalui pesan antar barang adalah sebagai bentuk pelayanan yang baik dari toko Jesy Busana Muslim.¹²⁴ Strategi distribusi yang dilakukan “Bakpia Maharani” dengan Suindrawati toko Jesy busana muslim memiliki kesamaan menyediakan fasilitas layanan pesan antar barang sampai tujuan.

B. Kendala dan Solusi Pada Strategi Pemasaran Home Industri Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Penjualan

1. Kendala-kendala dalam Pemasaran “Bakpia Maharani”

Suatu usaha atau bisnis tidak terlepas dari permasalahan kendala yang dihadapi untuk mencapai tujuan perusahaan.

a. Produk

Produk merupakan bagian terpenting dalam sebuah usaha. Dengan adanya produk dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Produk yang dihasilkan oleh Home Industri “Bakpia Maharani” yaitu menjual aneka kue basah, dan bakpia. Kendala yang dihadapi ketika produksi barang mengalami kesalahan dan kurang disukai konsumen. Hal tersebut bisa mempengaruhi proses produksi dan penjualan.

Menurut Hasibuan (2008:126), bahwa produktivitas adalah perbandingan antara output (hasil) dengan input (masukan). Jika produktivitas naik akan meningkatkan efisiensi (waktu-bahan-tenaga)

¹²⁴ Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim BapanganMandenrejo Blora)”.(Semarang:Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015).

dan sistem kerja, teknik produksi dan adanya peningkatan ketrampilan dari tenaga kerjanya.¹²⁵

Hal itu selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Priska Wulandari bahwa kendala yang dihadapi dalam proses produksi “Swarga Hijab” pada strategi produk ketika produksi barang mengalami kesalahan dan kurang diminati konsumen hal tersebut mempengaruhi penjualan.¹²⁶ Kendala tersebut memiliki kesamaan yang dihadapi “Bakpia Maharani” ketika produksi barang mengalami kegagalan pada saat produksi hal tersebut kurang diminati konsumen.

b. Harga

Harga merupakan suatu penentu bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh konsumen. Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi. Kendala yang di alami Home Industri “Bakpia Maharani” pada saat menetapkan harga ketika bahan-bahan pembuatan bakpia naik. Konsumen beranggapan produk tersebut mengambil keuntungan yang banyak dengan kualitas yang sama.

Hal ini sesuai dengan bukunya Tri Weda Rahardjo cara menetapkan harga produk yaitu dengan menghitung biaya produksi,

¹²⁵ Muhammad Busro, *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2018), hlm 340.

¹²⁶ Devi Priska Wulandari, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Swarga Hijab Desa Sumberdadi di Kec. Sumbergempol Kab. Tulungagung*, SKRIPSI (Ekonomi Syariah, IAIN Tulungagung 2019).

ditambah keuntungan dan harga bahan produksi yang paling berpengaruh.¹²⁷

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu Anak Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur, pembenihan bibit ikan kerapu UD. Bali Sukses terkendala dalam biaya produksi bahwa naiknya tarif dasar listrik akan menyebabkan biaya produksi membengkak, hal ini akan berdampak harga jual ikan kerapu.¹²⁸ Hal ini membuktikan bahwa yang dilakukan Anak Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur dengan penelitian pada “Bakpia Maharani” memiliki kesamaan dalam terkendala pada kenaikan biaya produksi pada naiknya harga jual bakpia.

c. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk agar dapat diketahui oleh konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi kendala yang dapat menghambat konsumen untuk mengetahui produk yang dijual. Kendala yang dihadapi “Bakpia Maharani” pada saat promosi yang dilakukan belum seluruhnya masuk ke telinga orang karena kebanyakan promosi masih dilakukan melalui media onlin saja.

Hal ini terdapat pada buku Freddy Rangkuti bahwa pemasaran harus mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengomunikasikan

¹²⁷ Tri Weda Rahardjo, *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018), hlm 91.

¹²⁸ Anak Agung Gde Pushpha, Yuvens Banggur, “Bauran Pemasaran Bibit Ikan Kerapu Macan pada UD. Bali Sukses Mandiri Ds. Sanggalangit Kec. Gerokgak Kab. Buleleng”, Vol 7, NO. 1, Jurnal dwijenAGRO, (Buleleng: Program Studi Agribisnis Universitas Dwijwndra),hal 5.

informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membeli.¹²⁹

Menurut Anak Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur bahwa, kendala yang dihadapi dalam pembibitan ikan kerapu UD, Bali Sukses dalam promosi ialah karena peranan pemerintah dalam hal modal promosi yang kurang, hal ini menyebabkan promosi yang kurang maksimal.¹³⁰ Hal ini membuktikan bahwa kendala yang dihadapi “UD Bali” dengan “Bakpia Maharani”, sama-sama mengalami kendala, meskipun faktor yang menyebabkan kendala tersebut berbeda.

d. Distribusi/Tempat

Tempat distribusi lokasi kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya. Kendala yang dihadapi Home Industri “Bakpia Maharani” tempat dan saluran distribusi. Pemasaran yang meluas dan berkembang perlunya membuka outlet di tempat yang strategis dan bekerjasama dengan distributor besar untuk mengembangkan usaha “Bakpia Maharani”.

Hal ini sesuai dengan bukunya Sofjan Assuari, Manajemen Pemasaran, yaitu faktor yang mempengaruhi dalam penentuan

¹²⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 117.

¹³⁰ Anak Agung Gde Pushpha, Yuvens Banggur, “Bauran Pemasaran Bibit Ikan Kerapu Macan pada UD. Bali Sukses Mandiri Ds. Sanggalangit Kec. Gerokgak Kab. Buleleng”, Vol 7, NO. 1, Jurnal dwijenAGRO, (Buleleng: Program Studi Agribisnis Universitas Dwijwandra), hal 5.

distribusi adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar serta faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.¹³¹

Hal itu selaras dengan Anak Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur bahwa kendala yang dihadapi dalam pembibitan ikan kerapu UD. Bali Sukses ialah terbatasnya akses informasi pasar untuk menjangkau konsumen yang lebih besar dan luas. Sehingga dalam saluran distribusi tidak dapat terjangkau secara efektif.¹³² Hal ini membuktikan bahwa penelitian Anak Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur dengan yang dilakukan peneliti memiliki kesamaan kendala dalam saluran distribusi meskipun penyebab faktor yang berbeda.

2. Solusi dalam mengatasi kendala “Bakpia Maharani”

Dalam sebuah perusahaan ketika mengalami sebuah hambatan dalam strategi pemasaran, hal tersebut dapat menghambat perusahaan untuk mencapai target dalam proses produksi dan penjualan. Dengan adanya hambatan tersebut setiap perusahaan pasti memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan penjualan tetap meningkat.

1. Produk

Dalam menghadapi hambatan yang terjadi pada strategi pemasaran produk ketika barang yang diproduksi mengalami kesalahan dan kurang diminati oleh konsumen Home Industri “Bakpia Maharani”

¹³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm 267.

¹³² Anak Agung Gde Pushpha, Yuvens Banggur, “Bauran Pemasaran Bibit Ikan Kerapu Macan pada UD. Bali Sukses Mandiri Ds. Sanggalangit Kec. Gerokgak Kab. Buleleng”, Vol 7, NO. 1, Jurnal dwijenAGRO, (Buleleng: Program Studi Agribisnis Universitas Dwijwandra), hal 5.

memiliki cara dengan mengadakan training terlebih dahulu bagi karyawan agar terlatih dalam melakukan produksi dan pengemasan produk. Selain itu bakpia maharani membuat promo dengan menurunkan harga produk dan menawarkan produk lain untuk menarik minat konsumen apabila terjadi kegagalan produk .

Hal ini sesuai dengan buku Suharyadi bahwa dalam pelatihan dan pengembangan diperlukan untuk meningkatkan kualitas karyawan. Maka pengetahuan dan ketrampilan perlu ditingkatkan agar proses produksi berjalan baik dan memuaskan konsumen. Pelaksanaan pelatihan dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan dan waktu serta anggaran, bisa saja dilakukan oleh perusahaan sendiri.¹³³

Hal ini sesuai dengan penelitiaan Devi Priska Wulandari bahwa untuk mengatasi kendala produksi dengan cara memberikan promo dan bonus apabila terjadi produksi yang gagal.¹³⁴ Solusi tersebut memiliki kesamaan yang dihadapi “Bakpia Maharani” yaitu memberikan promo dan bonus apabila terjadi kegagalan produk sehingga proses penjualan tetap berjalan dengan baik.

¹³³ Suharyadi & Dkk, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm 150.

¹³⁴ Devi Priska Wulandari, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Swarga Hijab Desa Sumberdadi di Kec. Sumbergempol Kab. Tulungagung*, SKRIPSI (Ekonomi Syariah, IAIN Tulungagung 2019).

2. Harga

Dalam mengatasi kendala strategi harga, “Bakpia Maharani” menciptakan inovasi dengan memberikan varian isi sesuai dengan harga produksi yang dikeluarkan.

Hal ini terdapat pada buku Edward J. Blocher bahwa kebijakan penetapan harga akan berhasil apabila menghasilkan varian harga yang menguntungkan tanpa penurunan pangsa pasar maupun kualitas penjualan.¹³⁵

Hal ini selaras dengan penelitian Maulida Nikmatul Auwalin bahwa dalam menghadapi kendala harga pada “Bakpia Eka” dengan mengeluarkan inovasi terkait pengemasan mulai dari kardus, toples, mika plastik. Sehingga dengan inovasi kemasan ini mereka dapat membeli produk sesuai dengan kantong mereka.¹³⁶ Dalam hal ini solusi yang diterapkan “Bakpia Eka” dengan “Bakpia Maharani” memiliki kesamaan dengan menciptakan varian isi produk sehingga konsumen bisa membeli sesuai dengan kemampuan.

3. Promosi

Dalam menghadapi kendala strategi pemasaran promosi, yang dialami Home Industri “Bakpia Maharani” pada saat promosi yang dilakukan belum seluruhnya masuk ke telinga orang. Untuk

¹³⁵ Edward J. Blocher, *Cost Management Manajemen Biaya Penekanan Strategies*, Edisi 3 Buku 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm 341.

¹³⁶ Maulida Nikmatul Auwalin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus di Bakpia Eka Tulungagung)*, Skripsi (Ekonomi Syariah, IAIN Tulungagung 2018).

mengatasi kendala tersebut perlu ditingkatkan lagi untuk memanfaatkan media sosial sehingga produk dapat menyebar luas. Dan untuk lebih dikenal orang berencana untuk memasang bener di jalan dan menggunakan media elektronik seperti radio.

Hal ini sesuai dengan buku Tarance A. Shimp bahwa untuk meningkatkan penjualan dan produksi perusahaan harus menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon konsumen. Pesan-pesan juga disampaikan secara langsung melalui telepon, brosur-brosur.¹³⁷

Menurut Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur bahwa kendala dalam promosi yang dialami UD. Bali Sukses bisa diatasi dengan bekerjasama dengan instansi-instansi pemerintah agar promosi yang disampaikan dapat menjangkau konsumen.¹³⁸ Dalam hal promosi ini penyelesaian yang dilakukan UD. Bali Sukses dengan “Bakpia Maharani” mempunyai solusi yang berbeda tergantung kendala apa yang dihadapi.

4. Distribusi/Penyaluran

Dalam mengatasi kendala strategi pemasaran distribusi Home Industri “Bakpia Maharani” berencana untuk membuka sebuah outlit

¹³⁷ Tarance A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 164.

¹³⁸ Anak Agung Gde Pushpha, Yuvens Banggur, “Bauran Pemasaran Bibit Ikan Kerapu Macan pada UD. Bali Sukses Mandiri Ds. Sanggalangit Kec. Gerokgak Kab. Buleleng”, Vol 7, NO. 1, Jurnal dwijenAGRO, (Buleleng: Program Studi Agribisnis Universitas Dwijwandra),hal 5.

guna untuk mempermudah konsumen untuk membeli produk dari bakpia maharani dan juga bisa bekerja sama dengan toko oleh-oleh yang ada di Trenggalek.

Hal ini sesuai dengan bukunya Rivai V, Nurruddin A dan Ananda Arfa, *Islamic business and economics ethics*, segmentasi pasar dengan senimengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda, misal wilayah, negara, kota, provinsi. Segmentasi manfaat yang terkandung dalam produk, konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya.¹³⁹

Hal ini selaras dengan penelitian Maulida Nikmatul Auwalin bahwa dalam menghadapi kendala distribusi pada “Bakpia Eka” pemasaran yang meluas dan untuk berkembang usaha yaitu dengan membuka cabang atau toko di tempat strategis dan bekerjasama dengan distributor besar.¹⁴⁰ Dalam hal ini solusi yang diterapkan “Bakpia Eka” dengan “Bakpia Maharani” memiliki kesamaan yaitu dengan meluasnya pemasaran solusinya dengan membuka cabang dan bekerjasama dengan distributor besar agar usahanya berkembang.

¹³⁹ Rivai V, Nurruddin A dan Ananda Arfa, *Islamic Business And Economics Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hlm 391.

¹⁴⁰ Maulida Nikmatul Auwalin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus di Bakpia Eka Tulungagung)*, Skripsi (Ekonomi Syariah, IAIN Tulungagung 2018).