

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Marketing Yang Digunakan UD Surya Manalagi Dalam Meningkatkan Penjualan**

Pada dasarnya setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang digunakan untuk memasarkan produknya dan menarik konsumen agar mau mengkonsumsi produk tersebut secara berkesinambungan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara serta dokumentasi di lapangan diketahui bahwa perusahaan kerupuk UD Surya Manalagi telah menetapkan strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan perusahaan dengan cara memilih bahan baku yang berkualitas dengan harga yang efektif, sehingga dihasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Menentukan saluran distribusi yang baik dan sistem promosi yang efektif meskipun masih perlu pengembangan. Dengan demikian hal tersebut sesuai dengan metode marketing mix 4P dimana terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Managemen*" tentang strategi pemasaran bahwa strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sebuah perusahaan. Dan bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi yang digabungkan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>122</sup> Hal ini juga sesuai dengan teori dari Buchari Alma yang mengemukakan bahwa kombinasi strategi pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotions*, keempat variabel tersebut memiliki peran sangat penting dan saling berhubungan untuk menghasilkan kepuasan terhadap konsumen.<sup>123</sup>

#### 1. Produk (*product*)

Produk-produk yang dijual UD Surya Manalagi selalu mengutamakan kualitas bahan dengan harga yang terjangkau. Bahan baku utama yang dipakai adalah dari tepung tapioka. Selain itu produk yang menjadi unggulan di UD Surya Manalagi adalah krupuk uyel, krupuk loreng dan krupuk iris. Dalam menarik konsumen UD Surya Manalagi selain mengutamakan kualitas bahan juga menggunakan kemasan yang efisien, memiliki surat izin beredar, dan memiliki merk tersendiri, sebagai ciri khas suatu perusahaan. Sehingga ini menjadi pendukung untuk menarik kepercayaan konsumen. Segi kualitas dari produk krecek UD Surya Manalagi memiliki 2 tingkat, yaitu tingkat kualitas 1 dimana kualitas bahan disini memiliki rasa yang lebih enak (pekat), gurih, dan renyah, serta ukuran diameter krecek yang lebih besar. Dan kualitas tingkat 2 memiliki diameter yang lebih kecil dan rasa yang kurang pekat tetapi tetap gurih dan renyah. Harga dari kedua kualitas krecek tersebut tidak memiliki selisih terlalu banyak, sehingga konsumen lebih menyukai krecek dengan rasa yang lebih pekat. Inilah yang menjadi nilai lebih (*value*) UD Surya Manalagi

---

<sup>122</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,....., hal.15

<sup>123</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*,....., hal.9

yang menjadi strategi dalam pemasaran, yaitu menguatkan (mengutamakan) kualitas bahan baku sehingga menghasilkan produk yang baik yang sesuai dengan selera konsumen di Desa Dawung dan sekitarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas jenis bahan baku yang digunakan UD Surya Manalagi sudah memenuhi standar yang baik dan menghasilkan produk yang baik, hal ini sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu sudah mengalami perkembangan dan kualitas produk yang semakin baik.

Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Prawirosentono yaitu produk yang berkualitas akan lebih atraktif bagi konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.<sup>124</sup> Hasil penelitian ini juga senada dengan penelitian terdahulu dari Desi Kusumaningrum pada tahun 2020 dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang). Hasil penelitian ini bahwa strategi toko batik benang raja semarang untuk meningkatkan penjualan produknya selalu menjaga kualitas produk yang digunakan, para konsumen merasa produk yang dijual di benang raja kualitasnya sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan.<sup>125</sup>

Kemudian dari segi kemasan, kemasan yang digunakan oleh UD Surya Manalagi menggunakan karung dengan ukuran besar, yaitu karung ukuran 25 kg. Karung yang digunakan terbuat dari plastik meskipun sudah efektif untuk

---

<sup>124</sup> Rumanintya Lisaria Putri, Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur Dan Sistem Produksi Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar Dalam *Jurnal WRA*, Vol.4, No.2, 2016, hal.813.

<sup>125</sup> Desi Kusumaningrum, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*, Skripsi, 2020, Semarang : Universitas Semarang, hal.56

produk krecek krupuk tetapi masih perlu adanya pengembangan terhadap kemasan. Mengingat bahwa permintaan konsumen milenial semakin bertambah dan semakin banyaknya persaingan sehingga perlu adanya pengembangan kemasan untuk menarik konsumen.

## 2. Harga (*price*)

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Dalam hal ini UD Surya Manalagi menentukan harga berdasarkan jumlah biaya produksi dan biaya operasional serta naik turunnya harga bahan baku, harga bahan baku disini menjadi penentu utama penentuan harga karena bahan baku tepung tapioka menjadi bahan utama dari produk krupuk yang dijual UD Surya Manalagi, sehingga ini akan mempengaruhi tingkat penjualan dan pendapatan. Meskipun begitu harga yang di jual termasuk harga pasaran dan sesuai dengan kualitas bahan. Harga yang diterapkan UD Surya Manalagi sekarang adalah Rp.13.400,- per kg. Harga ini sangat terjangkau bahkan bagi kalangan menengah ke bawah. Karena UD Surya Manalagi merupakan satu-satunya perusahaan produksi krecek krupuk dan terbesar di Desa Dawung dan sekitarnya maka banyak agen-agen dan home industri yang menjual kerupuk mengambil bahan mentahnya di UD Surya Manalagi. Selain itu strategi penetapan harga yang digunakan adalah memberikan harga yang lebih rendah dari pesaingnya dengan tingkat kualitas bahan nomor 2. Karena memang di UD Surya Manalagi memiliki 2 tingkat kualitas bahan dengan harga yang berbeda, umumnya tingkat kualitas 1 memiliki harga yang lebih mahal dari tingkat kualitas 2.

Tujuan dari diadakannya tingkat kualitas bahan adalah untuk kepuasan konsumen. Selain itu sistem pembayaran pun sangat mudah bisa bayar tunai dan kredit tanpa bunga, karena produk yang dijual di UD Surya Manalagi dalam kuantitas besar yaitu dalam karung dengan berat 25kg. Bahkan jika ada yang membeli dengan jumlah besar akan diberi diskon. Tujuan nya adalah untuk memberi kemudahan dan kenyamanan dalam berdagang. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian terdahulu dari Dedi Irawan pada tahun 2019 dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu), yang menemukan hasil riset bahwa Mebel Karya Mandiri dalam menetapkan harga jual berdasarkan kelas dengan cara memberikan harga yang sedikit lebih murah dari mebel lainnya, karena mebel ini termasuk mebel yang paling besar di desa tersebut. Dan penetapan kebijakan harga oleh Mebel ini juga berdasarkan kualitas produk yang dipesan oleh konsumen karena semakin bagus barang yang dipesan maka semakin mahal pula harga yang ditawarkan, semua ini bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen.<sup>126</sup> Teori harga menurut Tengku Firli Musafar yaitu harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk menikmati suatu produk. Harga merupakan salah satu unsur marketing mix

---

<sup>126</sup> Dedi Irawan, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*, Skripsi, 2019, Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, hal. 64

yang dapat menghasilkan pendapatan, dan mudah disesuaikan serta membutuhkan waktu yang tidak lama.<sup>127</sup>

### 3. Distribusi atau tempat (*place*)

Dalam pendistribusian produk UD Surya Manalagi memiliki strategi distribusi yang baik, yaitu strategi secara langsung dan tidak langsung. Strategi langsung disini pemasaran produk langsung kepada konsumen dan secara tidak langsung melalui sales dan agen. Hingga saat ini sistem tersebut masih efektif yang dapat mengembangkan usahanya di tingkat lintas provinsi, pemasaran UD Surya Manalagi sudah mencapai wilayah provinsi Jawa Timur dan bahkan sudah sampai di Jakarta. Dengan demikian tujuan dari perusahaan sudah mencapai target hal ini dilihat pada jumlah daerah pemasaran yang sangat luas dimana daerah pemasaran tersebut merupakan daerah dengan tingkat kependudukannya padat sehingga dalam memasarkan produk UD Surya Manalagi tidak mengalami kesulitan.

Menurut teori Tengku Firli Musafar, bauran distribusi adalah pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat dan menyalurkan produk ke pelanggan. Saluran distribusi adalah rangkaian yang saling berkaitan yang

---

<sup>127</sup> Tengku Firli Musafar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 13-14.

terlibat dalam proses pembuatan produk untuk sampai ke konsumen dan dikonsumsi.<sup>128</sup>

#### 4. Promosi (*promotions*)

Promosi merupakan bagian terpenting dari pemasaran karena melalui promosi konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk apa yang dijual. Dalam hal ini UD Surya Manalagi belum memiliki strategi promosi yang efektif, karena sampai sekarang sistem pemasaran yang dilakukan masih dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sistem ini dapat menyebar secara cepat dan dipercaya oleh konsumen karena *word of mouth* didasari oleh pengalaman seseorang dalam mengonsumsi suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hasan yang mengungkapkan bahwa WOM menjadi media paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen, WOM ini muncul secara alami dan jujur yang bisa membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik (efektif) di banding dengan media lain.<sup>129</sup> Ini lah sebabnya kenapa UD Surya Manalagi tetap survive dalam berbagai kondisi. Dengan demikian hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa *word of mouth communication* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal. WOM memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. rekomendasi dari teman

---

<sup>128</sup> Ibid, hal.15.

<sup>129</sup> Kiki Joesyiana, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru Dalam *Jurnal Valuta*, 2018, Vol. 4, No.1, hal.73

yang sudah di percaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih di percaya dibandingkan dari sumber komersial, seperti iklan dan brosur serta *salespeople*. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai membicarakan sebuah merek produk yang mereka gunakan kepada orang lain.<sup>130</sup>

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Nur Khasanah yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t hitung (4.302) > t tabel (1.993). Hal ini membuktikan bahwa semakin derasnya *word of mouth* yang tersebar ke konsumen maka akan semakin besar keputusan pembelian suatu produk.<sup>131</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa UD Surya Manalagi telah melakukan strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran 4P meskipun secara fisik implementasinya belum maksimal karena sebagian kegiatannya masih dilakukan secara sederhana, tetapi sudah terbilang efektif dan dapat mempertahankan perusahaannya dalam persaingan bisnis.

---

<sup>130</sup> Bagas Aji Pamungkas Dan Siti Zuhroh, Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian....., hal 149-150

<sup>131</sup> Umi Nur Khasanah, *Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)*, Skripsi, 2020, Cilacap : Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali, hal.79



## **B. Implementasi Marketing Syariah Yang Diterapkan UD Surya Manalagi Dalam Meningkatkan Penjualan**

Marketing syariah adalah pemasaran yang didalamnya terdapat unsur-unsur islam yang menerapkan prinsip-prinsip islam dalam bermuamalah. Berdagang secara islam sebenarnya sudah di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW, semua tindakan, ucapan dan sifat serta perilaku Rasulullah adalah panutan dan contoh yang baik bagi kaumnya. Itulah sebabnya kenapa Rasulullah SAW mendapat julukan “*Uswatun Hasanah* (teladan yang baik)”. Sifat-sifat dan karakter Rasulullah dalam berbisnis diantaranya memiliki kejujuran, dapat dipercaya, menyampaikan (komunikatif) dan cerdas, selain itu Nabi juga memiliki karakter yang baik diantaranya memiliki ketakwaan (keTauhidan), akhlak yang mulia, realistis (sesuai fakta) dan sifat berperikemanusiaan yang tinggi. Dalam berbisnis apalagi di era modern yang serba canggih, kejujuran dan transparan serta kepedulian terhadap sesama memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang masa depan sebuah perusahaan. Dalam hal ini UD Surya Manalagi menerapkan sifat-sifat (karakter) dari marketing syariah yang sesuai dengan teori dari Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, diantaranya:

### 1. Theistis (*Rabbaniyah*)

*Robbaniyah* adalah sifat yang mempercayai bahwa semua tindakan dan perilaku manusia di dunia selalu diawasi oleh Allah SWT dan nantinya akan diminta pertanggungjawaban di hari kemudian, sehingga manusia dapat menghindari perilaku yang tidak baik dalam berbisnis. Hal ini sesuai dengan firman Allah QS. Al-Hadid ayat 4.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَى عَلَى الْعَرْشِ يَعْلَمُ مَا يَلِيحُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ {4}

*Terjemahannya : “ Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar dari dalamnya, apa yang turun dari langit dan apa yang naik ke sana. Dan Dia bersama kamu dimana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan. ”<sup>132</sup>*

Dalam hal ini berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pemilik dan karyawan UD Surya Manalagi memiliki sifat ketauhidan dan ketakwaan kepada Allah SWT. Mereka percaya bahwa Allah SWT selalu mengetahui dan mengawasi setiap tindakan yang dilakukan di pabrik mulai dari proses produksi sampai penjualan. Sehingga mereka selalu menerapkan kejujuran dan tidak berbuat kecurangan dalam proses produksi sampai pemasaran supaya usahanya menjadi berkah dunia akhirat. Prinsip yang ada di UD Surya Manalagi adalah mereka berbisnis semata-mata untuk menaati perintah Allah dalam mencari rezeki dan menafkahi keluarganya, masalah berapa banyak rezeki yang didapat itu sudah diatur oleh Allah SWT, jadi mereka berbisnis dengan ikhlas *lillahi ta'ala* untuk mencari keberkahan dunia akhirat yang sesuai dengan firman Allah QS. AL-Jumuah ayat 10<sup>133</sup>, serta selalu mengingat Allah SWT sehingga dijauhkan dari sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan pemasaran.

<sup>132</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: Diponegoro), 2010,

<sup>133</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: Diponegoro), 2010, hal.375

## 2. Etis (*Akhlaqiah*)

Etika atau akhlak yang baik juga diterapkan oleh UD Surya Manalagi yaitu kejujuran dan amanah. Dimana hal ini UD Surya Manalagi memberikan pelayanan dengan baik dan ramah, serta mengatakan yang sebenarnya tentang bagaimana kualitas produk. Pelayanan yang ramah dapat membuat konsumen merasa nyaman sehingga konsumen akan tertarik untuk menjadi pembeli yang setia. Selain itu juga proses pemesanan barang yang cepat dan pengiriman barang yang sesuai. Dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan (tidak ada riba) dalam menjual produknya.

## 3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis berarti nyata atau sesuai fakta (tidak berbohong) dan tidak menutup-nutupi kualitas atau karakteristik suatu barang. Hal ini juga diterapkan oleh UD Surya Manalagi yang mana mereka tidak menutup-nutupi bagaimana kondisi dan kualitas produk yang mereka jual, jika ada kecacatan atau kerusakan mereka akan mengatakannya, dan harga yang diterapkan pada saat itu. Harga yang diterapkan bisa berubah-ubah sesuai dengan naik turunnya harga bahan baku, sehingga UD Surya Manalagi akan mengatakan yang sebenarnya ini bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam QS Asy-Syu'ara ayat 181-183.<sup>134</sup>

---

<sup>134</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: Diponegoro), 2010.

#### 4. Humanitis (*Al-Insaniyah*)

UD Surya Manalagi memiliki rasa empati atau kemanusiaan yang tinggi bahkan perusahaan kerupuk memberikan sistem pembayaran yang disesuaikan dengan kondisi pelanggannya. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk menjalin hubungan baik dan tidak menyulitkan pelanggannya. Seperti memberikan kelonggaran cara pembayaran yaitu boleh dengan tunai dan kredit tanpa memberikan bunga dan jaminan apapun. Selain itu sistem pembelian produk dengan cara (*nyaur gowo*) juga diperbolehkan dan mereka tidak takut merugi karena niat UD Surya Manalagi selain untuk berbisnis juga untuk membantu orang lain dalam berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist yang berbunyi : *“Allah mengasihi orang yang bermurah hati waktu menjual, waktu membeli, dan waktu menagih hutang,”* (HR. Bukhari dalam Mukhtashor Shahih Al-Bukhari:280).<sup>135</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan diketahui bahwa UD Surya Manalagi telah melakukan marketing syariah sesuai dengan keempat karakteristik tersebut. Dengan menerapkan karakteristik marketing syariah dapat menunjang peningkatan penjualan, karena UD Surya Manalagi memiliki moral dan etika yang baik, jujur dalam setiap melakukan pemasaran, serta memberikan pelayanan yang memuaskan dan keramahan dalam pelayanannya UD Surya Manalagi menjual produk yang halal, proses produksi pun juga tidak ada penimbunan karena setiap harinya produk terjual dan stock di gudang juga

---

<sup>135</sup> Teti Apriyani, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Queen Optical Kota Cirebon*, 2020, Skripsi, Cirebon : IAI Bunga Bangsa, hal.10

tidak terlalu banyak dan dalam promosi tidak menggunakan sumpah yang berlebihan (sumpah palsu) serta tidak adanya riba dalam pengambilan keuntungan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Yuni Sanofa bahwa penerapan karakteristik marketing syariah memang memiliki peran yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan maka pelanggan akan merasa nyaman yang akhirnya menjadi pelanggan setia.<sup>136</sup>

### **Hambatan dan Solusi UD Surya Manalagi**

Dalam melakukan bisnis tidak memungkiri adanya hambatan atau masalah yang mungkin dapat menghambat proses pemasaran. Dalam hal ini hambatan yang dihadapi oleh perusahaan kerupuk UD Surya Manalagi dalam mengembangkan produknya adalah yang pertama dari segi produk, belum adanya alat atau mesin canggih yang digunakan untuk memilih atau mensortir bahan baku yang masuk di perusahaan, dan belum adanya mesin pengering tepung manjadi krecek, selama ini proses pengeringan masih menggunakan sinar matahari langsung, serta belum efektifnya pengembangan kemasan produk karena di UD Surya Manalagi kemasan yang digunakan dalam bentuk karung dengan kuantitas yang besar dan belum ada kemasan yang kecil. Yang kedua adalah cuaca, musim penghujan sangat berpengaruh besar terhadap proses pengeringan. Saat musim penghujan membutuhkan waktu lama untuk

---

<sup>136</sup> Yuni Sanofa, *Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya*, skripsi, 2019, Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

mengeringkan tepung menjadi krecek, dalam hal ini membutuhkan waktu sehari-hari untuk hasil yang maksimal.

Solusi yang digunakan perusahaan krecek kerupuk UD Surya Manalagi untuk mengurangi hambatan adalah pada saat musim kemarau perusahaan memproduksi krecek kerupuk 2 kali lipat lebih banyak untuk stok dimusim penghujan. Meskipun pada saat musim penghujan tetap memproduksi hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga jika permintaan meningkat dan kehabisan stok sedangkan musim penghujan membutuhkan waktu lama untuk proses pengeringan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa strategi marketing dalam mengembangkan usaha UD Surya Manalagi dapat meningkatkan penjualannya. Strategi yang digunakan adalah selain menerapkan marketing mix 4P juga menerapkan karakteristik dari marketing syariah sehingga ini mampu meningkatkan omset penjualannya dan meningkatkan pendapatannya, meskipun di tahun 2019 mengalami penurunan omset penjualan dan pendapatan. Hal ini dikarenakan karena masa pandemi covid-19. Pada tahun 2020, penjualan UD Surya Manalagi mulai meningkat, jika dilihat dari provit rata-rata setiap bulan dari tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan sebesar Rp. 5.600.000,- dengan persentase pertumbuhan sebesar 0,2%. Dengan persentase sebesar 0.2% ini sudah terbilang bagus mengingat di tahun 2020 masih masa pandemi covid-19. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan UD Surya

Manalagi meningkat. Berikut tabel penjualan UD Surya Manalagi dari tahun 2018-2020.<sup>137</sup>

**Tabel 5.1**

**Data Penjualan UD Surya Manalagi Tahun 2018-2020**

No.	Tahun	Jumlah Penjualan	Jumlah Pendapatan Bersih	Rata-Rata Pendapatan Tiap Bulan
1.	2018	Rp.2.494.800.000	Rp.359.315.000	Rp.29.900.000
2.	2019	Rp.2.369.400.000	Rp. 329.230.000	Rp.27.400.000
3.	2020	Rp.2.587.200.000	Rp. 396.450.000	Rp.33.000.000

*Sumber : laporan keuangan UD Surya Manalagi, diolah*

Sedangkan pada tahun 2021, berdasarkan hasil observasi harga jual kerupuk sebesar Rp.13.400 per kg dan jumlah produksi per hari rata-rata 750 kg tepung. Ini berarti jumlah permintaan konsumen meningkat jika dibanding dengan tahun sebelumnya. Di tahun 2021 harga jual krecek Rp.13.400,- per kg, hal ini bisa berubah-ubah sesuai dengan naik turunnya harga tepung, sehingga ini mempengaruhi tingkat pendapatan yang akan diperoleh di tahun 2021.

---

<sup>137</sup> Data laporan pendapatan penjualan UD Surya Manalagi tahun 2018-2020