

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri¹, Choiriyah², Meriyati³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri Palembang
Email: yosiyld14@gmail.com, choi@stebisigm.ac.id, meri@stebisigm.ac.id.

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang. Adapun rumusan masalahnya yaitu: 1. bagaimana strategi pemasaran yang digunakan home industry kerupuk kemplang Ibu Isa terhadap pendapatan usaha, 2. bagaimana faktor pendukung dan dalam pembuatan kerupuk kemplang ibu Isa. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan home Industry kerupuk kemplang Ibu Isa terhadap pendapatan usaha dan bagaimana bagaimana faktor pendukung dan penghambat home industry kerupuk kemplang ibu Isa. Hasil penelitian di temukan bahwa Home Industry kerupuk kemplang Ibu Isa telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan memperhatikan produknya, dari mulai bahan baku, alat dan kebersihan produk, harga yang produknya terjangkau mengikuti harga pasaran, memiliki tempat yang strategis dan promosi melalui ,media social Whatsapp. Sedangkan faktor pendukung dan penghambat meliputi modal, alat, bahan baku, dan cuaca

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Kerupuk Kemplang, Pendapatan Usaha, , Home Industry.*

Abstract

This thesis discusses the Marketing Analysis of 4P Ibu Isa's Kemplang Crackers in Increasing Business Income in the Keramasan Village, Kertapati District, Palembang. The formulation of the problem is: 1. what is the marketing strategy used by the home industry of Mrs. Isa's kemplang crackers on business income, 2. what are the supporting factors and in the manufacture of Mrs. Isa's kemplang crackers. The research uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

through interviews and documentation. The purpose of this study was to find out how the marketing strategy used by Mrs. Isa's kemplang cracker home industry on business income and how the supporting and inhibiting factors of Mrs. Isa's kemplang cracker home industry are. The results of the study found that the Kemplang Cracker Home Industry, Ibu Isa, had implemented the right marketing strategy, namely by paying attention to its products, starting from raw materials, tools and product cleanliness, prices for products that were affordable following market prices, having a strategic place and promotion through social media. Whatsapp. While the supporting and inhibiting factors include capital, tools, raw materials, and weather

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Kemplang Crackers, Business Income, Home Industry.*

Pendahuluan

Dalam aktivitas ekonomi usaha sering diartikan sebagai sebuah bisnis. Dalam menjalankan suatu usaha, salah satu hal yang dianggap penting yaitu melakukan pemasaran terhadap produk yang telah kita hasilkan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk, nilai, individu dan kelompok lainnya. Tujuan dari pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan yaitu mendapatkan konsumen, meningkatkan laba perusahaan melalui penjualan, memproduksi barang atau jasa yang memiliki daya jual tinggi dan menjadi *market leader* (Fadilah, 2020, Aravik, et.al, 2022).

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu psroduk atau jasa (Zamzam & Aravik, 2020). Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi para pesaing yang waktu kewaktu semakin banyak, kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya perusahaan untuk merebut persaingan dan jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis di pasaran (Anna, 2023, Utomo, et.al, 2022)

Home Industry kerupuk kemplang Ibu Isa merupakan usaha kecil yang memproduksi kerupuk kemplang jenis kemplang panggang. Dalam hal strategi pemasaran sendiri tentunya kerupuk kemplang Ibu Isa memiliki tujuan serta target yang sudah dijadikan patokan dalam keberhasilan usahanya. Dan tentunya dalam mencapai target yang dijadikan sebagai tujuan utama pasti memiliki persaingan dengan usaha kerupuk kemplang lainnya untuk menarik minat konsumen, dalam persaingan dengan

usaha kerupuk kemplang lainnya jenis tentunya *home industry* kerupuk kemplang Ibu Isa harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang tepat serta terarah untuk mempertahankan konsumen dan juga agar tidak kalah dalam persaingan merebut konsumen maupun persaingan dalam mengendalikan suatu pasar.

Home industry kerupuk kemplang ibu isa telah berdiri sejak tahun 2011, awalnya Ibu Isa hanya memproduksi kerupuk kemplang dengan jumlah yang kecil dan sedikit untuk konsumsi pribadi ia dan keluarganya sebagai makanan pelengkap lauk. Namun, melihat peluang usaha yang sangat besar Ibu Isa mulai meningkatkan jumlah produksi kerupuk kemplangnya dan mulai memasarkan produknya kepada para tetangga serta menitipkannya pada warung-warung kecil yang ada di kelurahan keramasan.

Tolak ukur keberhasilan usaha dalam memasarkan produknya yaitu mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Dengan keberhasilan strategi pemasaran tersebut maka suatu usaha ataupun bisnis memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (A'dilla *et al.*, 2021)

Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa pendapatan mustahil di dapat penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau di sebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, *royalty* dan sewa. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karna pendapatan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu dan maksimal untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan berbagai

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

cara, tentunya salah satu caranya dengan menggunakan strategi pemasaran yang terorganisir (Anam, 2020)

Keramasan adalah kelurahan yang berada di kecamatan Kertapati, Kota Palembang, Sumatera Selatan lokasinya tepat berada ditepian aliran sungai musi. Sungai Musi memiliki peran yang sangat besar dalam mendukung kehidupan masyarakat di Sumatera Selatan termasuk masyarakat yang berada di kelurahan Keramasan. Potensi kekayaan sumber daya sungai musi dimanfaatkan sebagian besar masyarakat Keramasan untuk memenuhi keperluan sehari-hari seperti mencuci pakaian dan perabotan rumah tangga lainnya.

Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Kota Palembang termasuk dalam wilayah pinggiran. Sebagian besar masyarakat yang berada di kelurahan Keramasan menggantungkan hidupnya dengan bekerja sebagai nelayan, petani, penenun songket, buruh, wiraswasta. Adapula yang menggantungkan hidupnya dengan membuka usaha berskala kecil, salah satunya usaha kerupuk kemplang.

Industri kerupuk kemplang kian lama kian menjamur menyebabkan persaingan antar usaha kerupuk kemplang semakin lama semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah usaha kerupuk kemplang yang ada di kota Palembang khususnya di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati. Dikelurahan Keramasan terdapat 4 usaha kerupuk kemplang salah satunya adalah *home industry* kerupuk kemplang ibu Isa. Sedangkan usaha kerupuk kemplang yang ada di kota Palembang menurut data yang tercatat di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palembang tahun 2016 adalah sebanyak 83 unit usaha (Disperindag, 2017).

Dalam hal ini *Home industry* kerupuk kemplang Ibu Isa tentunya perlu menentukan strategi yang akan dijalankan/diterapkan sehingga persaingan yang dihadapi mampu untuk diminimalisir menjadi suatu nilai keberhasilan dengan meningkatnya nilai pendapatan dari sebelumnya. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang”

Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Philip & Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sedangkan Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Chandra, 2012).

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Khumairoh & Dewi, 2020). Pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi paham, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan atau bank (Dewa *et al.*, 2021, Lestari, *et al.*, 2021).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga dapat meningkatkan pendapatan maupun penjualan. Dalam strategi pemasaran ada 2 faktor yang saling berhubungan, yaitu :

- 1) Pasar target atau sasaran merupakan sekumpulan konsumen yang menjadi sasaran perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Menentukan target pasar bertujuan

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

untuk mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) tertentu yang hampir sama.

- 2) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatugasasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menuju sasaran tersebut (Supriyanto, et.al, 2021).

Didalam islam Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam Alquran surat Al-Ahzab 21 sebagai berikut; *"sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasullullah itu duri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah"*.

Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, di antaranya:

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk me jaga kelangsungan perusahaan di masa depan.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki srategi pemasaran sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengarahkan jalannya perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan evisien.
- c. Memuaskan tujuan perusahaan. para pelaku usaha ingin melihat dengan jelas tentang tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran pelaku ingin dicapai perusahaannya, baik jangka pendek mang.

- d. Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya, jadi dalam melakukan kegiatan usaha pengawasan bisa dipantau dengan lebih *efektif* dan *efisien* (M. Astuti, 2020).

Adapun tujuan dari strategi pemasaran adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Untuk meningkatkan volume pendapatan
3. Sebagai alasan perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran.
5. Untuk menghindari persaingan pasar (Mahardika, 2020)

Unsur-unsur strategi pemasaran

Adapun unsur-unsur strategi pemasaran yaitu:

1. Pilihan pasar yaitu memilih pelaku usaha harus memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, yaitu meliputi produk spesifik yang akan dijual, pembentukan kualitas produk, dan penawaran individual produk.
3. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang dilakukan melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Melakukan promosi seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation* (Kotler, 2005, Aravik, et.al, 2023).

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam *marketing mix*. Menurut (Philip & Armstrong, 2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi (Riyaldi, et.al, 2022).

Strategi Produk (*Product*).

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil (Monik & Siregar, 2022).

Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang dipasarkan dan bagaimana selera konsumen masa kini. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan, jika perlu perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli. Dari sini dapat dihasilkan produk yang betul-betul baru bagi perusahaan atau hanya sekadar *modifikasi* dari produk yang sudah ada (Atik Nurngaeni, 2021, Hernando, et.al, 2022)

Koordinasi antara bagian pemasaran dengan bagian-bagian lain di dalam perusahaan sangatlah diperlukan. Tidak jarang terjadi konflik antara bagian pemasaran dengan bagian produksi karena desain produk yang diusulkan oleh bagian pemasaran tidak dapat dikerjakan bagian produksi dengan fasilitas yang ada. Penambahan fasilitas perlu pertimbangan yang mengikutsertakan bagian keuangan. Demikian seterusnya, sampai semua bagian terlibat. Karena itu, tugas bagian pemasaran, terutama manajer

pemasaran tidak mudah. Ia harus memandang dua pihak, yaitu pasar (konsumen) dan kemampuan perusahaan.

Tanpa koordinasi yang baik, apa yang diinginkan oleh konsumen, sama sekali berbeda dengan yang dipahami oleh masing-masing bagian. Akibatnya produk yang dibuat tidak laku di pasaran. Jadi, apabila perusahaan ingin mendapatkan keberhasilan dalam memasarkan produk, konsentrasi harus diarahkan pada konsumen. Bagian pemasaran mempunyai peluang terbesar dalam hal ini karena berhubungan langsung dengan konsumen sehari-hari melalui tenaga para penjual. Kemudian bagian-bagian lain memberikan tanggapan, apakah usul bagian pemasaran dapat dilaksanakan atau tidak. Dari sinilah koordinasi terjadi, sampai akhirnya produk siap dipasarkan (Rizal, 2020).

Strategi Harga (*Price*)

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen (Safitri & Islami, 2022). Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan retailer. Harga di sini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat.

Untuk menentukan harga yang tepat perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Artinya, perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen (Prastyo *et al.*, 2020, Sari, *et.al*, 2022).

Produsen dapat menetapkan harga dalam dua bentuk:

1. Harga setinggi mungkin (*skimming price*), ini dilakukan karena belum ada saingan. Produsen mengharapkan laba yang besar dari harga setinggi mungkin untuk menutup biaya-biaya laboratorium untuk menciptakan barang baru tersebut.
2. Produsen juga bisa menetapkan harga serendah mungkin yang disebut dengan *penetration price*. Tujuan dari penetapan harga rendah ini ialah untuk meneroboskan produk masuk pasar, Artinya dalam menetapkan harga produsen harus melihat kondisi yang ada, apakah akan memilih harga setinggi mungkin atau serendah mungkin dengan tujuan mencapai konsumen.

Kebijaksanaan harga grosir

Grosir atau pedagang besar dapat membuat kebijaksanaan harga dengan memberikan diskon. Diskon yang diberikan oleh grosir kepada retailer dapat berbentuk potongan pembayaran tunai, membeli dalam jumlah banyak atau melihat jauh dekatnya lokasi pedagang eceran tersebut. Ini berarti grosir mempertimbangkan biaya transportasi dalam pengangkutan barang.

Kebijaksanaan harga *retailer*

Ada beberapa macam kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh *retailer* yaitu sebagai berikut:

1. *Margin pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan perkiraan saja. Bila produk yang dijual sudah mendapat keuntungan, maka langsung dijual. Hal ini sering dilakukan oleh pedagang kaki lima.
2. *Price lining*, yaitu penetapan harga produk yang sering dilakukan oleh toko yang menjual baju kaos, sepatu dan sandal.
3. *Competitors price*, yaitu penetapan harga produk yang murah dengan tujuan agar memperoleh reputasi sebagai toko termurah.

4. *Judgement pricing*, yaitu penetapan harga produk berdasarkan pada perkiraan, biasanya dalam satu lusin produk, di dalamnya ada satu atau dua potong produk yang bagus.
5. *Customary prices*, yaitu dalam jangka panjang, harga suatu produk tetap stabil dan tidak ada perubahan. Apabila bahan baku meningkat, maka harga produknya juga akan meningkat.
6. *Odd prices*, yaitu penetapan harga ganjil untuk menarik pembeli, biasanya dilakukan oleh supermarket.
7. *Combination offers*, yaitu penetapan harga dengan cara penawaran berkombinasi antara dua jenis barang (Haryati *et al.*, 2020).

Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Agusti, *et.al*, 2023). Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan produk sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing* (Sholeh & Hartono, 2022).

Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan. *Advertising* berarti berita tentang barang

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

dan jasa. Pengertian yang lebih lengkap tentang *advertising* ialah bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide, barang-barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk-bentuk iklan di media cetak atau elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebagainya.

Personal selling adalah presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* ini dapat terjadi di toko, di rumah-rumah atau di tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agane-agen penjual. *Personal selling* adalah proses mengidentifikasi serta memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan komunikasi antar perseorangan, guna menciptakan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak". Penjualan perorangan atau *personal selling* juga dapat diartikan sebagai bentuk pengenalan lisan terhadap satu atau lebih konsumen, untuk mencapai tujuan perusahaan, yakni meningkatkan jumlah penjualan (Irnanda, Husnurrofiq, 2020, Andika, et.al, 2021)

Sales promotion berarti promosi penjualan yaitu memberi dorongan kepada pembeli hanya mau membeli suatu produk dengan imbalan akan mendapat hadiah atau bonus tertentu. Biasanya *sales promotion* dilakukan pada periode tertentu. Hadiah-hadiah yang diberikan dapat dilakukan melalui undian, korting, atau jual obral. Tujuan diadakan *sales promotion*:

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi penghargaan kepada pemakai yang lama
3. Meningkatkan daya beli
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
5. Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek (Erianto, 2021).

Public relations atau *publicity* bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. *Public relation* merupakan Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan (Hamzah *et al.*, 2020).

Strategi Tempat (*Place*)

Tempat artinya kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, sebagai berikut:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa/layanan, dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer atau surat (Dwiyanti, et.al, 2023).

Selain itu dapat dikemukakan saluran distribusi adalah satuan atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara bersama mereka memindahkan hak dan menyerahkan barang dari titik produksi hingga ketitik penjualan akhir (konsumen). Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya (Aliefah & Nandasari, 2022).

Home Industry

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

Secara harfiah, *Home* berarti rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman, sedangkan *Industry* dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *Home industry* adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. *Home industry* juga disebut dengan industri rumah tangga karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga.

Home industry adalah sebuah usaha kecil yang jenis kegiatan ekonominya dipusatkan di rumah (Raynesa Noor & Kosmajadi, 2020). Usaha industri merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan yang Menghasilkan barang-barang *homogen* atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti yang sangat erat. Usaha merupakan salah satu dari bidang garapan profesi pekerjaan sosial yang paling muda yang dilakukan oleh semua lapisan masyarakat, guna mencukupi kebutuhan ekonomi di dalam kehidupan.

Pekerjaan sosial dalam bidang usaha didefinisikan sebagai lapangan praktik pekerjaan social yang secara khusus menangani seluruh kebutuhan-kebutuhan kemanusiaan dan sosial di dunia kerja melalui berbagai *intervensi* dan penerapan metode pertolongan untuk memelihara adaptasi (penyesuaian) secara optimal antara individu dengan lingkungannya.

Perusahaan atau usaha industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang tau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut.

Adapun Manfaat *Home Industry* sebagai usaha skala kecil memiliki manfaat dan peran antara lain sebagai berikut:

1. *Home Industry* sebagai *Alternatif* Penghasilan bagi Keluarga.

Kegiatan ekonomi rumah tangga ini membantu meningkatkan pendapatan keluarga karena merupakan usaha sampingan yang tidak banyak menyita waktu.

2. Peluang *Home industry* untuk mengurangi kemiskinan.

Kegiatan ekonomi *Home industry* secara tidak langsung menciptakan lapangan kerja bagi anggota keluarga atau tetangga yang berada di sekitar tempat tinggal, Oleh karena

itu *home industry* membantu mengurangi jumlah pengangguran dan kemiskinan (Khairil Hamdi & Yadewani, 2019)

Pendapatan

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh perusahaan dalam melaksanakan usahanya (Suhaemi & Hasanuh, 2021). Pendapatan dalam sebuah bisnis merupakan jumlah uang yang didapat atau diterima oleh perusahaan dari suatu aktivitasnya, hampir semua daripenjualan produk ataupun jasa kepada pelanggan. Untuk *investor*, pelanggan tidak seberapa penting dibanding dengan keuntungan yang merupakan jumlah dari uang yang telah diterima setelah dikurangi pengeluaran.

Pendapatan secara umum didefinisikan sebagai hasil dari suatu perusahaan. Pendapatan merupakan darah kehidupan dari perusahaan. Begitu pentingnya sangat sulit untuk mendefinisikan sebuah pendapatan sebagai unsur akuntansi pada diri sendiri. Pada dasarnya pendapatan merupakan kenaikan laba, seperti laba pendapatan ialah sebuah proses arus penciptaan barang dan/ atau jasa oleh perusahaan selama kurun waktu tertentu. Pada umumnya, pendapatan dinyatakan dalam satuan uang (*moneter*). Pendapatan merupakan *inflow of assets* ke dalam perusahaan untuk akibat penjualan barang dan/ atau jasa.

Pendapatan merupakan penambahan aktiva yang dapat mengakibatkan bertambahnya modal namun bukan dikarenakan penambahan modal dari pemilik atau bukan hutang melainkan melalui penjualan barang dan/ atau jasa terhadap pihak lain, sebab pendapatan tersebut bisa dikatakan sebagai kontra perstasi yang didapatkan atas jasa- jasa yang sudah diberikan kepada pihak lain. Pendapatan usaha atau yang disebut

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

pendapatan operasi adalah pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang dagangan untuk usaha dagang) atau penjualan jasa (untuk perusahaan jasa) (Werdi, 2022).

Pertumbuhan suatu pendapatan adalah indikator yang penting dari penerimaan pasar dari sebuah produk dan jasa perusahaan tersebut. Pertumbuhan pendapatan yang secara konsisten, serta pertumbuhan keuntungan, dianggap penting bagi perusahaan yang dijual kepada publik lewat saham untuk menarik investor.

Jenis-jenis Pendapatan

a. Pendapatan operasi. Seluruh total tagihan kepada pelanggan atas barang yang dijual, baik secara tunai maupun secara kredit dilaporkan dibagian ini. Pendapatan operasi dibedakan dari dua sumber yakni:

1) Penjualan kotor

Penjualan kotor merupakan penjualan sebagaimana yang telah tercantum pada faktur atau jumlah awal pembebanan sebelum dikurangi penjualan return serta potongan penjualan.

2) Penjualan bersih

Penjualan bersih merupakan penjualan yang didapat dari penjualan kotor serta dikurangi *return* penjualan yang didapat dari penjualan kotor serta dikurangi *return* penjualan dan ditambah potongan penjualan lainnya.

b. Pendapatan *non* operasi

Pendapatan *non* operasi atau pendapatan lain-lain, yakni pendapatan yang diperoleh di luar pendapatan usaha (pendapatan utama). Perusahaan-perusahaan besar biasanya memisahkan akun pendapatan utama dengan pendapatan lain-lain, untuk memudahkan analisis dan mengevaluasi pendapatan, khususnya pendapatan utama. Perusahaan-perusahaan kecil biasanya menggabungkan pendapatan utama dan pendapatan lain-lain karena pendapatan lain-lain biasanya sangat kecil, atau tidak penting bagi perusahaan dari mana pendapatan berasal sepanjang pendapatan tersebut menyebabkan laba bagi perusahaan.

Pengertian Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan yang dapat menciptakan guna baik waktu, bentuk maupun tempat dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Produksi tersebut dapat

berupa barang ataupun jasa tetapi produksi diartikan juga sebagai suatu kegiatan mengubah sumber-sumber ke dalam produk atau proses mengubah input menjadi output (Widuri & Saripudin, 2022)

Kata Produksi merupakan kata serapan dari bahasa Inggris, yaitu production. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, kata produksi diartikan sebagai proses mengeluarkan hasil; penghasilan. Di samping itu, terdapat dua makna lain dari produksi yaitu hasil dan pembuatan. Pengertian produksi tersebut mencakup segala kegiatan, termasuk prosesnya, yang dapat menciptakan hasil, penghasilan dan pembuatan. Oleh karena itu, produksi meliputi banyak kegiatan seperti pabrik membuat sekian pasang sepatu, ibu rumah tangga memasak makanan untuk santapan, malam keluarga, petani memanen padi di sawah, dan lain sebagainya (Damsar, 2009)

Pada saat kebutuhan manusia masih sedikit dan sederhana, kegiatan produksi dan konsumsi sering kali dilakukan sendiri, yaitu seseorang memproduksi untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Namun, seiring dengan semakin beragamnya kebutuhan dan keterbatasan sumber daya, maka seseorang tidak dapat lagi memproduksi sendiri barang dan jasa yang dibutuhkannya, sehingga ia membutuhkan pihak lain untuk memproduksi apa yang menjadi kebutuhannya tersebut

Kegiatan produksi merupakan kegiatan ekonomi yang memadukan berbagai kekuatan melalui suatu proses tertentu yang dilakukan secara terus menerus oleh suatu lembaga usaha. Perpaduan kekuatan tersebut, misalnya perpaduan antara faktor produksi sumber daya alam dan sumber daya manusia serta antara faktor produksi modal dan kewirausahaan.

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

Faktor Produksi adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa dalam rangka menambah manfaat suatu barang atau jasa. Faktor produksi terdiri atas faktor produksi asli dan faktor produksi turunan. Faktor produksi asli meliputi faktor produksi alam dan faktor produksi tenaga kerja. Faktor produksi turunan meliputi faktor produksi modal faktor produksi pengusaha.

Berdasarkan kemampuan, faktor produksi tenaga kerja dibagi menjadi:

- 1) Tenaga kerja terdidik (*Skilled Labour*), yaitu tenaga kerja yang memerlukan pendidikan khusus dan teratur. Contoh dokter, guru dan akuntan.
- 2) Tenaga kerja terlatih (*trained labour*), yaitu tenaga kerja yang memerlukan latihan-latihan dan pengalaman. Contohnya montir, supir dan koki.
- 3) Tenaga kerja tidak terdidik dan tidak terlatih (*Unskilled and unstrained labour*), yaitu tenaga kerja yang tidak memerlukan pendidikan dan latihan. Contohnya kuli, tukang dan pemulung.

Tujuan Produksi

Tujuan barang dan jasa diproduksi yaitu:

- a. Memenuhi Kebutuhan manusia manusia memiliki beragam kebutuhan terhadap barang dan jasa. Itu semua harus dipenuhi dengan kegiatan produksi. Apalagi jumlah manusia terus bertambah.
- b. Mencari Keuntungan/laba Dengan memproduksi barang dan jasa, produsen (orang yang memproduksi) berharap bisa menjualnya dengan memperoleh laba sebanyak-banyak.
- c. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan
Produksi barang dan jasa, produsen akan memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya. Pendapatan dan laba tersebut dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan termasuk kehidupan para karyawan.
- d. Meningkatkan mutu dan jumlah produksi Produsen selalu berusaha memuaskan keinginan konsumen. Dengan berproduksi, produsen punya kesempatan melakukan uji coba/eksperimen untuk meningkatkan mutu sekaligus jumlah produksinya agar lebih baik dari produksi sebelumnya

Fungsi Produksi

Fungsi Produksi menunjukkan hubungan antara jumlah faktor produksi (masukan) dan jumlah produksi (luaran) tertentu. Hubungan ini merupakan hubungan teknis antara masukan dan luaran. Pada umumnya ekonomi memperhatikan fungsi produksi secara mikro yaitu melihat hubungan antara masukan dan luaran dalam suatu produksi.

Namun untuk studi makro ini kita harus melihat fungsi produksi yang sifatnya menyeluruh (*agregat*) yaitu menunjukkan hubungan antara masukan agregat dan luaran (produksi) *agregat*. Untuk pererkonomian secara keseluruhan kita menganggap bahwa tanah, sumberdaya alam dan teknologi dalam suatu perekonomian tetap adanya, sehingga tingkat produksi nasional hanya merupakan dari tersedianya kapital dan tenaga kerja. Dalam bentuk persamaan kita dapat menuliskannya sebagai berikut : $Y = f(K, N)$

Di mana: Y = Produksi (luaran) nasional

K = Persediaan kapital (*capital stock*)

N = Jumlah tenaga kerja.

Jumlah produksi dianggap mempunyai hubungan yang positif dengan jumlah kapital dan tenaga kerja. Hukum pertambahan hasil yang berkurang juga berlaku disini yaitu bahwa tambahnya tenaga kerja secara terus menerus dengan jumlah kapital tertentu akan meningkatkan produksi nasional yang semakin menurun (Suparmoko, 2000).

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu strategi penelitian yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, ciri, tanda-tanda, simbol maupun pelukisan tentang suatu kenyataan fokus, *multimetode*, bersifat alami dan *holistik*, mengutamakan kualitas, memakai beberapa cara, serta tersaji secara deskriptif. Data yang didapatkan kemudian dianalisis untuk memperoleh jawaban terhadap suatu permasalahan yang timbul (Haryono, 2020).

Metode kualitatif adalah metode yang menekankan pada *quality* atau hal terpenting suatu barang atau jasa. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian, fenomena, dan gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi pengembangan konsep teori dan jangan sampai sesuatu yang berharga tersebut berlalu bersama waktu tanpa meninggalkan manfaat. Penelitian kualitatif dapat didesain untuk memberikan sumbangannya terhadap teori praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial, dan tindakan (Sari et al., n.d.).

Penelitian kualitatif berasal dari berbagai sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa kualitatif ialah penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka agar dapat mempelajari dan memahami perilaku, pandangan, perasaan, dan sikap baik individu maupun sekelompok orang. dari definisi ini, peneliti menyimpulkan bahwa hanya mempersoalkan satu metode buat mendapatkan akibat yaitu dengan cara wawancara terbuka. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh gambaran atau jawaban mengenai penelitian yang akan peneliti lakukan terhadap suatu masalah berdasarkan situasi yang wajar dari fenomena yang diteliti (Fadli, 2021).

Sumber Data Dan Penelitian

Dalam penelitian ini data yang digunakan ada dua macam, yaitu :

a. Data Premier

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, yakni *Home Industri* kerupuk kemplang. Data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada subjek

penelitian, dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara (Satriani & Kusuma, 2020).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, literature-literature kepustakaan seperti buku-buku, jurnal serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan penelitian ini (A. M. I. Astuti & Ratnawati, 2020). Pada penelitian ini, menggunakan beberapa literatur penunjang yang dibutuhkan seperti Al-Quran, buku-buku mengenai strategi pemasaran, jurnal- jurnal terkait serta artikel dan lain sebagainya.

Hasil Dan Pembahasan

Sejarah Singkat Berdirinya Usaha Kerupuk Kemplang

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha kerupuk kemplang, bahwa usaha kerupuk kemplang yang terletak di kelurahan keramasan kecamatan kertapati Palembang ini mulai dirintis pada tahun 2001 oleh Ibu Isa dan suaminya Bapak Abdullah, terhitung sudah 22 tahun. Pada awal berdiri tentunya usaha ini belum memiliki karyawan yang membantu, hanya Ibu Isa dan suaminya saja.

Berawal dari Ibu Isa yang memiliki ide untuk memanfaatkan potensi ikan sungai Musi yang berlimpah, kemudian Ibu Isa mencoba untuk mengelolah ikan hasil tangkapan suaminya menjadi makanan khas Palembang yaitu kerupuk kemplang. Ibu Isa sendiri pada awalnya memproduksi kerupuk kemplang hanya untuk konsumsi pribadi ia dan keluarganya, namun melihat potensi peluang usaha Ibu Isa mulai menjual dan menitipkan kerupuk kemplangnya kewarung-warung kecil yang ada di Kelurahan Keramasan. Usaha

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

yang didirikan Ibu Isa ini bisa dikatakan berhasil dan mengalami perkembangan yang cukup bagus setiap tahunnya dan menjadi salah satu sumber penghasilan utama keluarganya.

Home industry kerupuk kemplang Bu isa berada tepian sungai Musi tepatnya di Kelurahan Keramasan Rt.18 Rw.04 Kecamatan Kertapati, Palembang, Sumatera Selatan.

Analisis Pemasaran 4P *Home industry* Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran 4P kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, sesuai target pasar yang telah ditetapkan (Rangkuti, 2004). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi Produk

Menurut (Philip & Armstrong, 2017) produk sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Untuk mengetahui strategi produk yang digunakan oleh *home industry* kerupuk kemplang ibu isa peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Isa selaku pemilik usaha pada 10 Juli 2023, Pukul 10.34 WIB menyatakan sebagai berikut:

“Produk yang saya jual yaitu kerupuk kemplang jenis kemplang panggang. Dalam memproduksi kerupuk kemplang kami selalu berusaha menjaga cita rasa kerupuk kemplang kami dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas seperti kualitas seperti menggunakan tepung tapioka yang bagus, menggunakan ikan yang masih segar dan belum mengalami pembusukan sehingga saat diolah tidak akan mengubah cita rasa kerupuk kemplang”

Sedangkan menurut Fitri selaku karyawan, pada wawancara tanggal 6 Agustus pukul 11.20 menyatakan bahwa:

*“Menurut saya sebagai karyawan produk yang dihasilkan oleh *home industry* kerupuk kemplang ibu isa ini mempunyai cita rasa yang enak kerupuknya renyah, ikannya terasa karena didalam proses produksinya selalu menggunakan bahan baku terbaru dan*

berkualitas, disini juga selalu menjaga kebersihan tempat produksi mba sehingga consume suka dengan produk yang kami tawarkan”

Dalam kesempatan lain peneliti juga mewawancarai Ibu Santi yang merupakan salah satu pelanggan tetap kerupuk kemplang Ibu Isa. Pada tanggal 25 juni 2023 Pukul 14.25 WIB, beliau mengatakan dalam kesempatan wawancara bahwa:

“Soal rasa saya tidak pernah kecewa membeli kerupuk kemplang disini, kerupuk kemplangnya enak, memiliki cita rasa yang khas, ikannya terasa, dan kerupuknya juga renyah nggak pernah kecewa beli disini mba saya sudah lama jadi langganannya”

Kesimpulan yang peneliti dapat berdasarkan wawancara yang telah diatas diketahui bahwa strategi produk *Home industry* kerupuk kemplang ibu Isa yaitu dengan menjaga cita rasa dari produknya, menggunakan bahan baku yang terbaru seperti tepung tapioka, garam, ikan yang masih segar, *home industry* kerupuk kemplang ibu isa juga selalu mengutamakan kebersihan dalam proses pembuatan kerupuk kemplangnya.

Menurut analisis peneliti yang diperoleh di atas dari penelitian lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha. *Home Industry* kerupuk kemplang Ibu Isa telah menggunakan strategi produk sesuai dengan teori. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara kepada pelanggan kerupuk kemplang ibu Isa yang menyatakan puas dengan produk yang dihasilkan oleh *home industry* kerupuk kemplang ibu Isa.

Strategi harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 1997) Harga sebagai suatu produk atau jasa yang memiliki jumlah nilai tagih. Lebih luas lagi, harga adalah nilai dari semua suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Harga yang

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Pada 10 Juli 2023, Pukul 10.45 WIB peneliti melakukan wawancara kepada dengan Ibu Isa selaku pemilik *Home industry* kerupuk emplang, ibu Isa menyatakan sebagai berikut:

“Untuk penjualan kerupuk kemplang kami tidak mematok harga yang tinggi dek, melainkan mengikuti harga pasar agar produk kami banyak peminat dan laris dipasaran. Adapun harga jual kerupuk kemplang kami ada 2 macam yaitu Rp20.000 untuk kemasan yang berukuran sedang isi 25 pcs dan Rp40.000 untuk kemasan yang berukuran besar isi 50 pcs”

Sedangkan menurut Susan selaku karyawan, pada wawancara tanggal 6 Agustus pukul 11.30 menyatakan bahwa:

“Harga jual kerupuk kemplang disini cukup terjangkau untuk masyarakat mba, karena harganya relatif sama dengan usaha kerupuk kemplang lain atau bisa dibilang masih mengikuti harga pasaran dan masalah harga pasti ada perbedaan usaha kerupuk kemplang lain tapi bedanya hanya sedikit mba”

Peneliti juga mewawancarai Ibu Irene salah satu pelanggan kerupuk kemplang Ibu Isa. Pada tanggal 24 juni 2023 Pukul 13.10 WIB, beliau mengatakan dalam kesempatan wawancara bahwa:

“Untuk harga kerupuk kemplang Ibu Isa ini memang terbilang cukup murah, harganya hampir sama dengan tempat lain. Disini biasanya saya membeli kerupuk kemplang kemasan besar isi 50 pcs dengan harga Rp40.000 lalu saya jual lagi dengan harga Rp1000/pcs. Saya bisa mendapatkan keuntungan yang sangat lumayan yaitu Rp10.000 dalam 1 kemasan yang saya jual”

Adapun daftar harga kerupuk kemplang Ibu Isa yaitu sebagai berikut:

Tabel Daftar harga produk kerupuk kemplang Ibu Isa

Kemasan	Harga
Sedang (isi 25)	Rp20.000
Besar (isi 50 pcs)	Rp40.000

Sumber: Hasil wawancara pemilik *Home industry* kerupuk kemplang

Tabel diatas menunjukkan daftar harga kerupuk kemplang Ibu Isa yang tersedia dalam 2 varian yaitu kemasan sedang dan besar. Dalam menetapkan harga tersebut *Home*

industry kerupuk kemplang ini menetapkan dengan cara memperhitungkan biaya operasional, biaya produksi dan keuntungan dll.

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh *Home industry* kerupuk kemplang ibu Isa karena konsumen merasa puas dengan harga kerupuk kemplangnya. Dapat dianalisa bahwa harga yang ditawarkan oleh *home industry* kerupuk kemplang ibu Isa terjangkau dan mengikuti harga pasaran. Sehingga untuk para pelanggan yang ingin membeli kerupuk kemplang tidak perlu khawatir dengan harga yang ditawarkan.

Strategi Tempat

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) lokasi tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dan bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari suatu bisnis atau perusahaan. Pada 10 Juli 2023, Pukul 10.45 WIB peneliti melakukan wawancara kepada dengan Ibu Isa selaku pemilik *Home industry* kerupuk kemplang, ibu Isa menyatakan sebagai berikut:

“Dalam strategi tempat, sebenarnya saya tidak merencanakannya secara matang dek, karena saya kan dari awal membangun usaha ini bertempat dirumah sendiri jadi untuk tempat saya tidak ada strategi khusus, tetapi menurut saya home industry kerupuk kami bisa dikatakan cukup strategis karena berada dipinggir jalan. ”

Sedangkan menurut Rahma selaku karyawan, pada wawancara tanggal 6 Agustus pukul 12.30 menyatakan bahwa:

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

“Menurut saya untuk tempat atau home industry kerupuk kemplang ibu Isa ini sudah cukup strategis mba karena berada di pinggir jalan, walaupun bukan dipinggir jalan raya tapi lokasinya masih mudah dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli kerupuk kemplang”

Hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan Ibu Zulaiha, salah satu pelanggan kerupuk kemplang Ibu Isa. Pada tanggal 25 juni 2023 Pukul 12.45 WIB, beliau mengatakan dalam kesempatan wawancara bahwa:

“Untuk tempatnya kerupuk kemplang Ibu Isa ini lumayan strategis berada dipinggir jalan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen, tempatnya juga bersih dan nyaman untuk melakukan transaksi jual beli, pelayanannya ramah kepada pembeli”

Menurut analisis peneliti *Home Industry* kerupuk kemplang Ibu Isa telah menggunakan strategi tempat sesuai dengan teori karena tempat atau lokasi *home industry* kerupuk kemplang ibu Isa berada di daerah yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga membuat pelanggan tidak kesulitan untuk datang dan bisa bertransaksi secara langsung dengan cepat dan mudah.

Strategi Promosi

Menurut (Keller & Kotler, 2016) promosi penjualan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan *display*), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan). Promosi adalah suatu kegiatan wajib yang dilakukan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk agar lebih dikenal oleh banyak orang.

Untuk mengetahui strategi promosi peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Isa selaku pemilik pemilik *Home industry* kerupuk kemplang sebagai berikut:

“Dalam mempromosikan produk, biasanya saya melakukan beberapa macam cara antara lain dengan promosi dari mulut ke mulut dan tatap muka secara langsung, promosi dari para distributor saya, memberikan diskon kepada para konsumen, dan kami promosikan melalui media social Whatsapp”

Sedangkan menurut Bapak Abdullah selaku suami dari Ibu isa sekaligus karyawan, pada wawancara tanggal 6 Agustus pukul 12.35 menyatakan bahwa:

“Untuk sekarang kami promosinya melalui offline dan online dek, kalau untuk offline kami menggunakan strategi dari mulut kemulut, promosi dengan memberikan diskon atau bonus kepada konsumen. Sedangkan kalau online itu biasanya kami promosi melalui sosial media Whatsapp“

Peneliti juga mewawancarai Ibu Susi, salah satu pelanggan tetap kerupuk kemplang Ibu Isa pada tanggal 25 juni 2023 Pukul 14.10 WIB, beliau mengatakan bahwa: *“Kalau dari promosi yang saya suka dari Home industry kerupuk kemplang Ibu Isa ini yaitu sering ngasih diskon mba, apalagi kalau kita beli kerupuk kemplangnya dalam jumlah banyak. Dalam sekali transaksi kan saya biasanya membeli 3-4 kerupuk kemplang ukuran besar dan seringkali saya diberikan bonus ataupun potongan harga oleh pemiliknya”*

Peneliti juga mewawancarai Ibu Efrina, yang juga merupakan pelanggan kerupuk kemplang Ibu Isa pada tanggal 26 juni 2023 Pukul 13.26 WIB, beliau mengatakan bahwa: *“Saya mengetahui kerupuk kemplang ibu isa ini dari teman mba karena kan dia bilang kesaya kalau kerupuk kemplang disini enak, akhirnya saya coba”*

Kesimpulan yang peneliti dapat berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik, karyawan serta pelanggan diketahui bahwa *Home Industry* kerupuk kemplang Ibu Isa melakukan promosi secara offline dan online. Adapun promosi yang dilakukan antara lain :

a) Penjualan pribadi (*personal selling*) atau dari mulut ke mulut (*word of munth*) Promosi ini dilakukan dengan melakukan menjual secara langsung kepada konsumen dengan bertemu dan bertatap muka yang dilakukan sejak usaha ini berdiri pada tahun 2001 hingga sekarang.

b) Promosi dari para distributornya

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

Distributor kerupuk kemplang ibu isa merupakan warung warung kecil yang ada di kelurahan keramasan.

c) Memberikan diskon atau bonus

Home Industry kerupuk kemplang ibu Isa memberikan bonus ke konsumen apabila pelanggan membeli kerupuk kemplang dalam jumlah banyak

d) Promosi melalui sosial media Whatsapp

Home Industry kerupuk kemplang Ibu Isa sering mempromosikan produknya di social media whatsapp dengan memasang status berupa foto produk beserta caption yang mempromosikan kerupuk kemplangnya

e) Memberikan diskon atau bonus

Home Industry kerupuk kemplang Ibu Isa memberikan bonus ke konsumen apabila pelanggan membeli kerupuk kemplang dalam jumlah banyak

Menurut analisis peneliti *home industry* kerupuk kemplang ibu isa telah menggunakan strategi promosi dengan cukup baik sesuai karena telah melakukan strategi promosi secara offline maupun online untuk memperkenalkan produknya kepada para pelanggan. Meskipun begitu, *Home Industry* kerupuk kemplang Ibu Isa perlu menambah lagi strategi promosi lainnya seperti memasang poster, spanduk, melakukan promosi di media sosial lain seperti facebook, instagram dll agar dapat menjangkau pembeli lebih banyak lagi.

Dari hasil observasi dan wawancara yang diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa *Home industry* kerupuk kemplang Ibu Isa telah menggunakan strategi pemasaran 4P dengan baik. Dengan menggunakan strategi pemasaran 4P *Home industry* Ibu Isa mampu menarik calon pelanggan, memberi nilai kepuasan kepada konsumen dari aspek produk, harga, tempat dan promosi sehingga mampu meningkatkan pendapatan usahanya dalam beberapa tahun terakhir. Berikut tabel pendapatan yang didapatkan *home industry* kerupuk kemplang ibu isa dalam tiga tahun terakhir yaitu tahun 2020, 2021 dan 2022.

Tabel Pendapatan kerupuk kemplang Ibu Isa tahun 2020-2022

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang
(Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati, 2024)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 1, No. 1, Januari 2024, (Hal.105-142)

<i>Home Industry</i> Kerupuk Kemplang Bu Isa	Pendapatan Per Tahun		
Bulan	2020	2021	2022
Januari	3.000.000	3.000.000	3.300.000
Februari	3.500.000	3.800.000	3.200.000
Maret	4.000.000	3.700.000	3.900.000
April	4.200.000	4.000.000	3.500.000
Mei	3.700.000	4.000.000	3.500.000
Juni	3.700.000	4.200.000	4.000.000
Juli	4.100.000	4.500.000	4.000.000
Agustus	4.500.000	4.400.000	6.100.000
September	4.300.000	4.100.000	6.000.000
Oktober	4.600.000	4.000.000	5.500.000
November	4.300.000	5.200.000	5.700.000
Desember	4.600.000	5.500.000	5.500.000
Jumlah	48.000.000	50.400.000	54.200.000

Sumber: Hasil wawancara pemilik *Home industry* kerupuk kemplang

Dari data pendapatan yang sudah di cantumkan peneliti, adapun penjelasan mengenai pendapatan yang didapat dari tahun 2020-2022. Di tahun 2020 *Home industry*

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

kerupuk kemplang ibu Isa di bulan Januari pendapatan yang didapat masih tetap dan di bulan Februari baru didapat kenaikan pendapatan sebesar Rp. 500.000,00. sehingga disana terjadi peningkatan yang cukup besar. Pada bulan-bulan berikutnya pendapatan *Home industry* kerupuk kemplang ibu Isa ada yang tetap serta ada kenaikan yang didapatkan sehingga untuk di tahun 2020 pendapatan yang didapat apabila melihat keseluruhan pendapatan di dapat sebesar Rp. 48.000.000,00.

Dan peningkatan pendapatan di tahun 2021 *Home industry* kerupuk kemplang ibu Isa di bulan November sangat dirasakan dikarenakan di bulan November pendapatan yang didapat naik sebesar Rp. 1.200.000,00. dengan jumlah total pendapatan adalah Rp. 5.200.000,00. Untuk bulan-bulan lainnya tentu ada kenaikan serta pendapatan yang tetap dengan jumlah total keseluruhan pendapatan sebesar Rp. 50.400.000,00. Pada tahun 2022 juga didapat kenaikan pada bulan Agustus serta September dengan angka kenaikan yang cukup besar, serta ada pendapatan yang tetap/tidak berubah dengan jumlah total keseluruhan sebesar Rp. 54.200.000,00

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa *Home industry* kerupuk kemplang ibu Isa pada tahun 2021 mengalami peningkatan pendapatan sebanyak Rp. 2.400.000,00 dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 dan mengalami peningkatan pendapatan sebesar Rp. 3.800.000,00 pada tahun 2022, Peningkatan pendapatan yang diperoleh oleh *Home industry* kerupuk kemplang ibu Isa terbilang cukup baik mengingat pada rentang tahun 2020-2022 tmasih terjadi pandemi covid-19, meskipun begitu *Home industry* kerupuk kemplang ibu Isa mampu bertahan dan tetap eksis memasarkan produknya sampai dengan saat ini. Peningkatan pendapatan di *Home industry* kerupuk kemplang ibu Isa saat wabah covid-19 diuntungkan oleh para pembeli yang telah menjadi langganan tetapnya sehingga untuk permintaan kerupuk kemplang tetap stabil bahkan meningkat.

Faktor Pendukung Dan Penghambat Pembuatan Kerupuk Kemplang Ibu Isa

1. Faktor Pendukung

a. Bahan Baku

Bahan baku adalah barang input atau persediaan yang dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi produknya. Faktor harga bahan baku adalah landasan atau dasar

untuk para pengusaha yang menyiapkan suatu perhitungan yang harus bisa disediakan agar nilai investasi ini berhubungan dengan kepentingan bisnis.

Pada 6 Agustus, pukul 13.00 peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Isa selaku pemilik usaha ia menyatakan sebagai berikut sebagai berikut:

"faktor pendukung kerupuk kemplang kami terdapat dibahan baku utama dek, kebetulan kan suami saya nelayan jadi untuk ikan kami tidak perlu mengeluarkan modal lebih untuk membelinya melainkan memanfaatkan ikan hasil tangkapan yang didapat dari sungai musi"

Bahan baku utama pembuatan kerupuk kemplang adalah ikan, hal ini didukung dengan kondisi geografis kelurahan Keramasan yang berada ditepian sungai musi sehingga tidak sulit untuk menemukan bahan baku utama berupa ikan, ibu isa mendapatkan bahan pokok pembuatan kerupuk kemplangnya dari sungai musi yang memiliki sumber daya ikan berlimpah.

Faktor Penghambat

a. Modal

Modal adalah semua hal yang dimiliki baik berupa uang, barang, aset lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan dalam menjalankan usaha. modal bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang digunakan seseorang atau perusahaan sebagai bekal untuk bekerja, berjuang, dan sebagainya. Didalam menjalankan suatu usaha modal sangat diperlukan demi kelangsungan usaha , baik usaha skala kecil hingga skala besar pun tetap membutuhkan modal agar dapat menjalankan aktivitas usahanya.

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

Modal dapat digunakan untuk membiayai operasional kegiatan misalnya untuk membeli bahan dasar, membayar gaji karyawan dan lain sebagainya. Dengan harapan melalui penjualan *home industry* dapat memperoleh kembali dana yang telah dikeluarkan.

Pada 6 Agustus, pukul 13.00 peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Isa selaku pemilik pemilik usaha ia menyatakan sebagai berikut sebagai berikut:

“Faktor penghambat pembuatan kerupuk kemplang ini yaitu pada awal-awal mendirikan usaha saya sering kekurangan modal dek, modal awal kami untuk memproduksi kerupuk kemplang pertama kali sangat terbatas dek akhirnya dulu sering pinjam sana sini, tapi untuk sekarang sudah lebih dari cukup karena peningkatan pendapatan yang terjadi setiap tahunnya”

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa faktor penghambat dalam pembuatan kerupuk kemplang ibu Isa yaitu modal yang kurang pada saat awal merintis usaha, namun hal ini dapat diatasi dengan seiring waktu mengikuti perkembangan usaha dan pendapatan yang terus meningkat setiap tahun.

b. Faktor Alat Produksi

Dalam bidang ekonomi dan sosiologi, alat produksi adalah input non-manusia dan fisik yang digunakan untuk produksi nilai ekonomi, seperti fasilitas, mesin, alat, pendapatan infrastruktur dan pendapatan alami. Alat produksi merupakan suatu benda atau alat yang digunakan untuk memproses produk sehingga memiliki nilai ekonomis atau nilai jual.

Pada 6 Agustus, pukul 13.00 peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Isa selaku pemilik pemilik usaha ia menyatakan sebagai berikut sebagai berikut:

“Alat menjadi salah satu penghambat dalam proses pembuatan kerupuk kemplang kami dek, karena kan alat yang kami gunakan disini masih tradisional semua belum memakai peralatan modern, kalau pakai peralatan modern proses pembuatan kerupuk kemplang jadi lebih cepat”.

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa faktor penghambat pembuatan kerupuk kemplang ibu isa adalah alat produksi yang masih tradisional belum belum menggunakan alat-alat modern sehingga dalam proses produksi kerupuk kemplangnya masih terbatas. Didalam pembuatan kerupuk kemplang ibu isa masih menggunakan alat-

alat yang sederhana seperti panci, baskom, tampah dll, hingga untuk proses penjemuranpun masih menggunakan terik matahari.

Faktor cuaca

Cuaca adalah keadaan atmosfer di suatu tempat pada waktu tertentu yang berkaitan dengan suhu udara, sinar matahari, angin, hujan dan kondisi udara lainnya. Cuaca adalah faktor yang paling berpengaruh dalam proses produksi kerupuk kemplang.

Pada 6 Agustus, pukul 13.00 peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Isa selaku pemilik usaha ia menyatakan sebagai berikut sebagai berikut:

“Faktor penghambat dari segi pembuatan yaitu dari cuaca yang tidak mementu dek, kadang panas kadang dingin apalagi di musim penghujan saya sangat kesulitan dalam proses penjemuran kerupuk kemplang karena dalam proses penjemuran kerupuk kemplang kan dibutuhkan cahaya matahari. Proses penjemuran memerlukan waktu yang cukup lama yaitu selama dua hari, bila cuaca cerah dan sekitar 4 – 5 hari bila cuaca kurang cerah”

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa cuaca sangat berpengaruh dalam proses pembuatan kerupuk kemplang. Cuaca yang tidak cerah atau bahkan hujan sangat menghambat proses penjemuran kerupuk kemplang. kerupuk kemplang yang dijemur dengan kering sempurna menghasilkan kerupuk kemplang yang renyah, mengembang dan tidak melempem saat digoreng begitupun sebaliknya kerupuk kemplang yang proses penjemurannya kurang atau tidak kering dengan sempurna akan melempem ketika dipanggang (tidak mengembang)

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Hasil analisis yang peneliti lakukan melalui kegiatan observasi dan wawancara diketahui *Home Industry* Kerupuk Kemplang Ibu Isa telah menggunakan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan *Marketing Mix* 4P yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat. Hal ini mampu meningkatkan Pendapatan *Home Industry* kerupuk kemplang Ibu Isa dalam tiga tahun terakhir, mulai dari tahun 2020, 2021, dan 2022 .
2. Faktor pendukung di *Home industry* kerupuk kemplang ibu Isa adalah faktor bahan baku kerupuk kemplang berupa ikan yang didapatkan secara gratis dari sungai musi. Sedangkan faktor penghambat pembuatan kerupuk kemplang ibu isa adalah modal, yang kurang pada awal-awal mendirikan usaha, alat produksi yang terbatas dan cuaca yang sering tidak menentu.

Daftar Pustaka

Buku

- Gaspersz, V. (2008). *Ekonomi Mnajeral Pembuatan Keputusan Bisnis* (Edisi Revi). Gramedia Pustaka Utama.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Kualitatif Komunikasi* (D. E. Restiani (Ed.)). CV Jejak.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran Kuningan.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 3 Ji). Erlangga.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih Bahasa: Damos Sihombing*. Erlangga.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing* (Edisi 17). Pearson Education.
- Raco. (2018). Metode Penelltlan Kualttatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya. In *PT Grasindo*.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Karwanto, Supriyono, Jauhara, Iffah, D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., Ifdlolul, M., Sofiyana, M. S., & Devita

Sulistiana. (N.D.). *Metode Penelitian Kualitatif* (Hayat (Ed.)). Unisma Press.

Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship: Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka.

Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.

Jurnal

A'dilla, N., Hamid, A., Nurjannah, & Tabrani. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Industri Keripik Mustika Kota Langsa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 37-44. <https://doi.org/10.59755/Alhisab.V1i2.73>

Afandrianti Maulida, Y., & Habiburahman. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 303-314. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i4.34>

Agusti, R., & Aravik, H. (2023). Analisis Penggunaan Marketplace Facebook Terhadap Penjualan Mebel Dalam Bauran Pemasaran Syariah Di Supran Mebel Karang Anyar Palembang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(2), 383-398.

Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.

Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *Lab*, 6(01), 40-56. <https://doi.org/10.33507/Labatila.V5i02.475>

Anam, E. S. & S. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Ud Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar. *Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1), 66-80.

Andika, J., Aravik, H., & Saprida, S. (2021). Strategi Komunikasi Bank Bpr Sumsel Dalam Mempromosikan Produk Tabungan Sipinter. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 217-224.

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,

- Anna, E. I. (2023). Strategi Dalam Pemasaran Online Guna Meningkatkan Hasil Penjualan (Studi Kasus Sambal Seruit Bu Lin Di Bandar Lampung).
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics of Islamic Banks: A Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263-282.
- Aravik, H., Harun, M., & Febrianti, R. (2023). The Urgency of Islamic Business Ethics In The Era of The Industrial Revolution 4.0. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 8(2), 303-326.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Dwiyanti, U., & Aravik, H. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kapten A Rivai Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 91-106.
- Hernando, Y., Aravik, H., & Fadilla, F. (2022). Strategi Pemasaran Tabungan BTN Emas Ib Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 447-462.
- Lestari, A., Aravik, H., & Faizal, M. (2021). Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 163-178.
- Riyaldi, R., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 377-394.
- Sari, I. N., Aravik, H., & Choiriyah, C. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 475-494.
- Supriyanto, D., Aravik, H., & Choiriyah, C. (2021). Analisis Perilaku Milenial Dalam Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Era Revolusi 4.0 (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Stebis Igm Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 185-192.

Skripsi

- Gunawan, M. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Minyak Kelapa Sawit (Cpo) Pada Ptpn Iii (Persero) Medan.*
- Iqbal, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio & Salon Dalam Meningkatkan Pendapatan.*
- Irmayani. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram.*

Solihah, M. A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Umkm Syrup Jahe 33 (Studi Kasus Pada Umkm Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kec Limbangan Kab Kendal)*.

Zevi, I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri*.

Wawancara

Isa. *Wawancara Dengan Pemilik Home Industry Kerupuk Kemplang*. Tanggal 10 Juni 2023, Pukul 10.34 Wib

Purwanti, Santi. *Wawancara Mengenai Produk Kemplang Ibu Isa Kepada Pelanggan*. Tanggal 11 Juli 2023, Pukul 09.00 Wib.

Maryani, Irene. *Wawancara Mengenai Harga Kerupuk Kemplang Ibu Isa Kepada Pelanggan*. Tanggal 11 Juli 2023, Pukul 09.30 Wib.

Eha, Zulaiha. *Wawancara Mengenai Tempat Kerupuk Kemplang Ibu Isa Kepada Pelanggan*. Tanggal 11 Juli 2023, Pukul 11.00 Wib.

Susanti, Susi. *Wawancara Mengenai Promosi Kerupuk Kemplang Ibu Isa Kepada Pelanggan*. Tanggal 11 Juli 2023, Pukul 11.30 Wib.

Abdullah, *Wawancara Mengenai Promosi Kerupuk Kemplang Ibu Isa Kepada Pelanggan*. Tanggal 6 Agustus , Pukul 14.10 Wib

Susan. *Wawancara Mengenai Harga Kerupuk Kemplang Ibu Isa Kepada Pelanggan*. Tanggal 6 Agustus 2023, Pukul 12.30 Wib.

Rahma. *Wawancara Mengenai Tempat Kerupuk Kemplang Ibu Isa Kepada Pelanggan*. Tanggal 6 Agustus 2023, Pukul 12.30 WIB.

Efrina. *Wawancara Mengenai Tempat Kerupuk Kemplang Ibu Isa Kepada Pelanggan*. Tanggal 6 Agustus 2023, Pukul 12.30 WIB.

Fitri. *Wawancara Mengenai Tempat Kerupuk Kemplang Ibu Isa Kepada Pelanggan*. Tanggal 6 Agustus 2023, Pukul 12.30 WIB.

Analisis Pemasaran 4P Kerupuk Kemplang Ibu Isa Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Kelurahan Keramasan Kecamatan Kertapati Palembang

Yosi Yolanda Putri, Choiriyah, Meriyati,