

## **Strategi Bauran Pemasaran (Studi Pada Produk Kerupuk Bawang Doa Ibu, kab. Malang)**

<sup>1</sup>Wahyudi Wahyudi, <sup>2</sup>Arif Luqman Hakim\*, <sup>3</sup>Afifah Nur Millatina  
<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Malang  
[\\*arifluqman\\_ekos@umm.ac.id](mailto:arifluqman_ekos@umm.ac.id)

---

Received: 12 February 2025

Revised: 4 June 2025

Published: 15 July 2025

### **Abstract**

*Business activity is an activity that requires serious understanding, starting from planning what to do, the implementation stage and the monitoring stage of a business being carried out. In running a business, the important task of marketers is to be able to provide what is needed by society, both consumers and customers. The purpose of this study was to determine the marketing strategy for the product of mother's prayer onion crackers in the Islamic Economic Perspective. The method used is qualitative analysis such as observation, interviews and documentation. With a marketing strategy, the company will be ready to compete and market its products to the fullest.*

**Keywords:** Strategy; Marketing Mix; Crisp

### **Abstrak**

*Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat, tahap pelaksanaannya serta tahap memonitor suatu bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran pada Produk Krupuk Bawang Doa Ibu dalam Perspektif Ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif seperti observasi, interview dan dokumentasi. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan siap bersaing dan memasarkan produk dengan maksimal.*

**Kata kunci:** Strategi; Bauran Pemasaran; Kerupuk

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis merupakan peluang yang tidak akan pernah habis dan berakhir untuk diciptakan. Dengan meningkatkan strategi pemasaran kualitas produk merubah inovasi serta memberikan kelayakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Para pelaku usaha harus terus berkarya menghasilkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan menyesuaikan selera konsumen seiring dengan perkembangan jaman yang semakin canggih. Pemasaran krupuk bawang doa ibu konsumen, dengan produk yang dipasarkan adalah krupuk bawang, dengan strategi produk menetapkan kualitas produk yang bagus.

Hasil penelitian (Prasta et al., 2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempunyai efektifitas yang tinggi terhadap minat nasabah untuk memilih produk gadai di PT.Pegadaian Syariah Cabang Landungsari.Hal ini berdasarkan variable bukti fisik (*Physical evidence*) diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 52,25%, variabel orang (*People*) Nasabah diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 50,33%, variabel produk (*Product*) diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 50,75%. Dengan hasil rata -rata per variabel lebih dari 50% hal ini menunjukkan Strategi Bauran Promosi yang diterapkan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari sudah efektif.

Luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman, (Tjiptono et al., 2014). Bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, Sumber Daya Manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan, mengembangkan usaha yang sudah ada agar tetap dapat bersaing. Target pasar untuk produk ini umumnya pasar bisnis/pasar organisasi. Untuk mempertahankan serta memperbaiki hubungan dengan pelanggan.

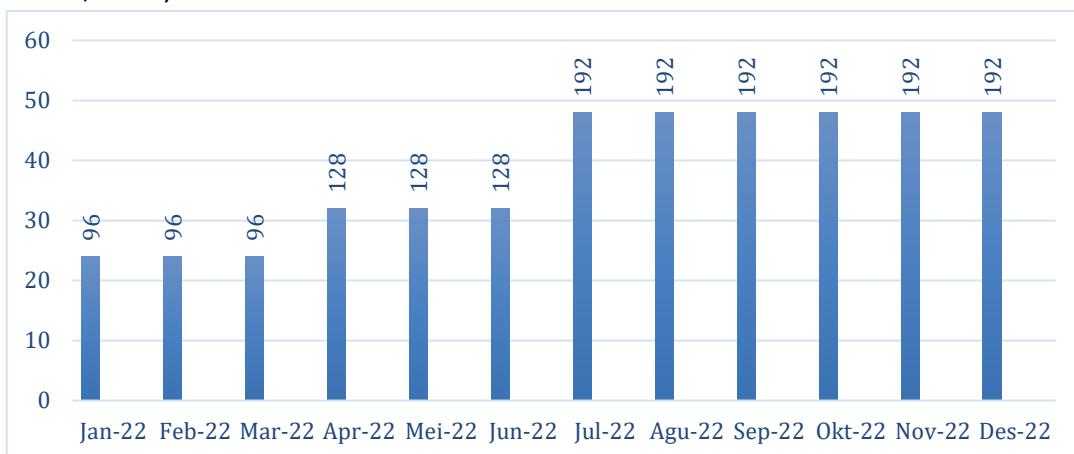
Meningkatkan produktivitas persaingan usaha dalam dunia bisnis ialah suatu kewajiban yang tidak bisa dihindari. Setiap produsen baik jasa atau pun munafaktur bersaing dengan begitu ketat. Dari pihak manajemen setiap produsen untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang berkualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen berserta biaya yang rendah. Perusahaan yang bias bertahan dan berkembang menjadi lebih baik ialah perusahaan yang dapat stabil dan tetap menjaga kualitas produk, dengan penerapan strategi pemasaran dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang akan dipasarkan dengan sesuai permintaan konsumen.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan persaingan yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Startegi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam menyusun

langkah-langkah perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan addanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Adapun penggunaan internet yang semakin banyak penggunanya dapat berfikir secara kreatif dan inovatif yang dapat memunculkan ide pokok dan gagasan yang baru. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan.

Respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh konsumen, (Bestari & Rohman, 2013).



Sumber: data peneliti diolah, 2022

**Gambar 1. Data Penjualan Kerupuk Bawang Doa Ibu pada Tahun 2022**

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengapai tujuan tertentu, (Luntungan & Tawas, 2019). Menurut Kotler, pemasaran ada proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi menciptakan nilai dan membaginya dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran menciptakan hubungan pertukaran yang menguntungkan dan bernilai dengan pelanggan, (Amstrong & Kotler, 2008).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan bisnisnya. Oleh karena itu disimpulkan bahwa bauran pemasaran

adalah mekanisme produk, harga, promosi, dan lokasi yang menentukan tingkat keberhasilan pemararan. Semuanya ditujukan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran, (Martinus & Chaniago, 2017).

### **Produk**

Produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Strategi dalam mengembangkan produk dapat mempengaruhi strategi pada pemasaran, (Diniaty & Agusrinal, 2014). Strategi pemasaran juga merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk mengapai tujuan tertentu dengan semua risiko yang ada, (Haryanti et al., 2019)

### **Harga**

Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang harus dikendalikan oleh perusahaan untuk mengapai sasaran pemasaran. Harga juga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, (Dayat, 2019). Harga juga memiliki peran dominan untuk meningkatkan volume penjualan, (Hidayah et al., 2021).

### **Tempat**

Menurut Tjiptono, Tempat merupakan saluran distribusi kegiatan pemasaran yang mampu memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, (Mamonto et al., 2021). Tempat juga dapat didefinisikan sebagai gabungan dari unsur saluran distribusi, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen. Ketiganya berkatian dengan bagaimana produk yang dijualnya sampai kepada konsumen, (Meilda et al., 2022).

### **Promosi**

Promosi merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga bertujuan untuk mengingatkan kembali konsumen lama agar tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa tersebut, (Lubbabah et al., 2024).

Rifa'i juga menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, maka konsumen akan mengetahui dan teredukasi tentang produk secara detail, mulai dari kelemahan dan keunggulan produk, harga, dan kualitas jika membeli produk, (Ardiansyah Priyono et al., 2023)

## **METODE PENELITIAN**

Analisis kualitatif adalah metode analisis berdasarkan filosofi post-positivisme yang digunakan untuk memeriksa kondisi objek alami (berlawanan dengan eksperimen), di mana peneliti adalah alat utama, pengambilan sampel sumber data yang bertujuan, bola salju, dan teknik pengumpulannya adalah triangulasi (kombinasi) dari teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi, (Sugiyono, 2019). Sedangkan pendekatan studi kasus adalah pendekatan pemahaman individu atau sesuatu, yang dilakukan secara

integratif dan komprehensif untuk memperoleh wawasan individu atau sesuatu dan masalah yang dihadapinya. Memecahkan masalah dan mencapai perkembangan yang lebih baik, (Azali et al., 2018). Sumber data dalam sebuah penelitian adalah subjek dimana penelitian didapatkan. Penelitian ini dengan dua sumber yaitu primer dan sekunder

Data primer bisa diartikan dengan data utama atau data asli dari sumber pertama dalam penelitian ini data pertama dari pemilik usaha yang bisa kita sebut dengan narasumber, (Kasiram, 2008). Data ini diperoleh dari narasumber pemilik usaha produk krupuk bawang doa ibu.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang melengkapi data primer atau data ke dua yang menyangkut informasi tentang data informasi ini, (Sarwono, 2012). Data ini fungsinya untuk memperkuat teori dari data primer atau yang data pertama yang di dalamnya merupakan penelitian terdahulu dan dokumen, serta jurnal dan data-data lain yang berkaitan dengan judul penelitian. Metode ini yaitu upaya pengumpulan-pengumpulan data yang termasuk dalam pembahasan dengan kajian penelitian, yang diperoleh dengan berbagai cara, antara lain (Arikunto, 2013); Pertama Observasi, Metode ini dilakukan dengan pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat secara detail mengenai kejadian-kejadian yang dijadikan studi kasus penelitian. Metode ini bertujuan untuk memperoleh data tentang pemasaran dan produktivitas produk krupuk kawang doa ibu dengan cara langsung ke tempat dan melihat langsung. Kedua, Interview Biasa juga kita sebut dengan istilah wawancara yang mana mengumpulkan data dengan tujuan mendapatkan informasi langsung dari pemilik pemilik usaha ini, dengan berbincang-bincang dengan pemilik toko, kita akan mendapatkan berbagai informasi yang sangat di butuhkan dalam sebuah penelitian terutama Produk Krupuk Bawang Doa Ibu yang akan peneliti lakukan riset. Ketiga Dokumentasi, Dokumentasi merupakan kumpulan berbagai data yang mengandung informasi yang berkaitan dengan sebuah objek penelitian dengan bidangnya masing-masing dan berbagai kegiatan dari pemasaran yang menunjang kemajuan bisnis tersebut. contoh bentuk dokumentasi antara lain: buku, majalah, surat kabar, katalog, foto-foto dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data.

Menurut (Hashimov, 2015), analisis data adalah proses pencarian dan pemilihan yang sistematis dari hasil wawancara, catatan, dan bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman tentang semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan penyajian temuan. Miles, Huberman, dan Saldana mengusulkan tiga tahapan yang harus diselesaikan dan digunakan untuk menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari ketiga tahapan tersebut diperoleh langkah-langkah penyusun analisis data. Menurut teori Miles, Huberman dan Saldana, masing-masing tahapan analisis data dijelaskan secara rinci, yaitu: Reduksi Data, Pengumpulan Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Doa Ibu adalah salah satu perusahaan mid-to-high-end yang didirikan pada tahun 2020 oleh Azaruddin Zaky. T dan Abdur Rozaq. Asal muasal doa ibu ini bermula dari pada saat COVID-19, yang mana mereka berdiskusi untuk membangun usaha tersebut, membantu warga sekitar yang membutuhkan dan mempekerjakan warga agar kegiatan ekonomi tetap berjalan. Pemilik usaha ini memaparkan bahwa sebelum adanya Doa ibu ini pemilik lebih dahulu memasarkan produk di rumah produksi Tar-Tar pada tahun 2012 yang kemudian dijual kepasar, warung makan dan toko. Pemilik perusahaan mengatakan bahwa sebelum "Doa Ibu" ini ada pada tahun 2012, pertama kali menjual produknya di pabrik pembuatan krupuk tar-tar dan kemudian di pasar, warung dan toko.

Penjual produk pada kerupuk bawang Tar-tar dengan harga pasaran yang murah dan kualitas yang tinggi. Doa Ibu adalah perusahaan pemasaran yang menggunakan sistem ritel. Transaksi ini sendiri bisa dilakukan melalui berbagai saluran penjualan, penjualan langsung. Produk Doa Ibu bisa menjual puluhan bal kerupuk per bulan, sistem ritel usaha ini terbilang sukses. Tentunya perusahaan memiliki marketplace sendiri dimana masyarakat dapat membeli produk kerupuk bawang Doa Ibu. Keunggulan dari produk ini adalah memiliki rasa yang enak dan kandungan minyak yang sangat sedikit pada kerupuk sehingga membuatnya sangat digemari oleh konsumen.

Barang adalah konsep umum tentang benda atau bentuk yang memberikan penilaian berbeda kepada pembeli. Item tidak hanya memperhitungkan pembeli yang benar-benar membeli item tersebut, tetapi juga memperhitungkan nilai dan nilai item tersebut, yang dikenal sebagai "penawaran". Hal ini terutama berlaku untuk barang-barang yang diketahui tidak ada pertukaran hak dari pemasok ke pelanggan. Pitch mix adalah seperangkat perangkat pemasaran taktis yang dapat dikontrol yang digabungkan oleh bisnis untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasarannya, (Wardhana et al., 2017).

Pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan perdagangan barang dan jasa. Oleh karena itu, istilah pasar tidak lagi merujuk pada suatu tempat, melainkan pada aktivitas dan aktivitas penjual dan pembeli yang berkumpul untuk menawarkan produknya kepada konsumen, (Laksana et al., 2019).

Beberapa format ritel yang banyak berkembang di Indonesia khususnya untuk format ritel dengan toko (*store retailing*) adalah hypermarket, supermarket dan minimarket (untuk kelompok orientasi makanan), dan *department store* ataupun *factory outlet* (untuk kelompok barang dagangan umum). Sedangkan pengertian keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan adalah kuntungan dari persaingan yang dapat dipertahankan dalam jangka waktu panjang. Dengan demikian, tiap strategi pemasaran ritel akan meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a) Memilih segmen pasar target dan penentuan format ritel
- b) Mengembangkan keunggulan bersaing yang memungkinkan ritel untuk mengurangi tingkat konpetensi yang dihadapi.

Ajaran Islam secara tegas telah menghalalkan aktivitas jual-beli atau perdagangan dan mengharamkan riba. Bahkan, sebelum diangkat Allah SWT menjadi Rasul, Nabi Muhammad

SAW adalah seorang pedagang yang jujur. Adapun dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pelayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram), (Soegoto et al., 2023).

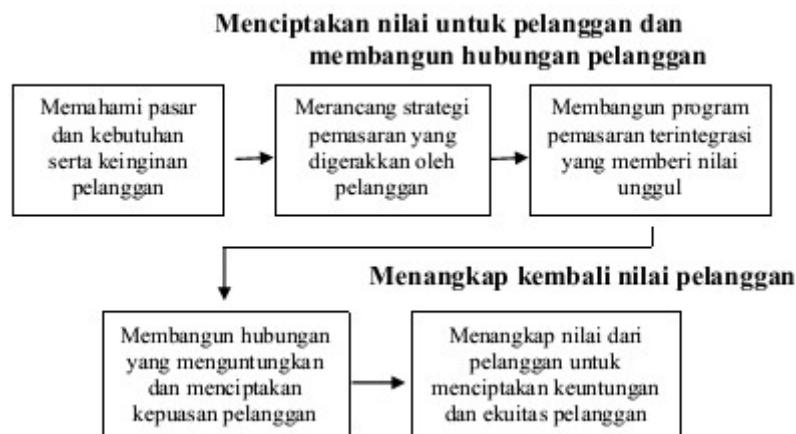
Dalam perdagangan pemasaran merupakan suatu yang utama, karena Rasulullah SAW membangun kepuasan pelanggannya melalui kualitas produk dan juga nilai-nilai yang ada di dalamnya. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dalam al-Qur'an dan hadist, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam menjalankan bisnis. Seorang muslim yang baik dalam melakukan transaksi muamalah terutama dalam hal pemasaran baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun menjadi pelanggan harus menjalankannya dengan berdasarkan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparasi, etika dan moralitas. Pada surat An Nisa ayat ke-29 menerangkan kriteria terpenting dalam perdagangan akan prinsip-prinsip tersebut.

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta orang lain dengan cara yang batil, kecuali dengan menawar dengan kesepakatan bersama. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu."* (QS An Nisa ayat 29).

Ayat-ayat di atas mengatur dan mengajarkan agar masing-masing pihak berada pada posisi yang seimbang dalam transaksi pemasaran, saling menguntungkan, bebas dari riba, maysir, gharar, praktik curang, dan untuk kepuasan semua, (Arfia & Sasono, 2023).

Amr bin 'Auf al-Muzani r.a. Diriwayatkan dari ayahnya, dari kakeknya, bahwa Rasulullah telah wafat. Perdamaian diperbolehkan di kalangan umat Islam kecuali perdamaian yang melarang apa yang halal, atau mengizinkan apa yang ilegal. Dan umat Islam boleh menetapkan syarat, kecuali syarat yang melarang yang halal dan membolehkan yang haram. Abu Isa mengatakan bahwa hadits ini Hasan Shahih. (HR. At-Tirmidzi).

Data penjualan diatas menunjukkan adanya kenaikan daya beli dari produktivitas penjualan pada kerupuk bawang doa ibu mulai dari bulan Januari 2022, memproduksi sebanyak 96 bal/480 kg, bulan April 128/640 kg dan Juli 192/960kg sampai bulan Desember, keterangan; 1 bal = 5 kg.



Sumber: (Amstrong & Kotler, 2008)

**Gambar 2. Menciptakan Model Sederhana**

Dari gambar yang dipaparkan di atas kita mengetahui bahwa langkah pertama hingga ke-4 merupakan usaha perusahaan menciptakan nilai dan hubungan bagi pelanggan, dan pada langkah akhir perusahaan menuai timbal balik nilai dari pelanggan. Dalam artian yang lebih sempit nilai timbal balik yang diterima perusahaan ialah penjualan, laba, dan equitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pada umumnya, suatu organisasi bisnis dikatakan berhasil dapat dilihat dari bagaimana kegiatan pemasarannya. Membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi berikut:

- Sumber daya (manusia, modal, bahan baku, teknologi, waktu, dan lain-lain) yang dimiliki terbatas.
- Ada ketidak pastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- Ada ketidak pastian mengenai pengendalian inisiatif.

Untuk memastikan objektivitas dan keakuratan data penelitian, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan hati-hati memilih informan yang relevan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang akurat dari sumber data yang dapat dipercaya. Selain itu, peneliti juga melibatkan informan pendukung yang memiliki relevansi dengan fokus penelitian, guna memperoleh data tambahan mengenai strategi pemasaran pada produk Kerupuk Bawang Doa Ibu.

**Tabel 1. Daftar Informan dan Profesi Kerupuk Bawang Doa Ibu**

Nama Informan	Profesi / sebagai	Tempat Wawancara
Azharuddin Zaky	Direktur Operasional	Krupuk Bawang Doa Ibu
Abdur Rozaq	Manager Operasional Promosi dan Pemasaran	Krupuk Bawang Doa Ibu
Haikal	Manager Keuangan	Krupuk Bawang Doa Ibu
Beberapa Toko	pedagang	Toko pedagang

## **Produk**

Kerupuk bawang Doa Ibu memiliki keunikan dikarenakan termasuk pendatang baru di pasar dan telah menarik perhatian konsumen. Keunikan ini membuat para pembeli tertarik dan tertarik untuk mencobanya. Hasil penelitian ini sedara dengan penelitian Nofrizal menyatakan bahwa produk uang unik memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama pada produk makanan, (Nofrizal, 2021). Penelitian lain juga menyatakan bahwa keunikan produk, seperti fitur khas atau difrensiasi produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap produk tersebut, (Dias et al., 2022).

Kerupuk Bawang Doa Ibu memiliki keunggulan rasa yang cocok di lidah. Dalam wawancara dengan toko dan pengecer, mereka meyakinkan konsumen tentang kualitas produk melalui pengalaman pribadi. Rasa merupakan motivasi utama bagi konsumen untuk membeli produk ini. Kualitas rasa juga dapat membedakan krupuk bawang do'a ibu dengan produk lainnya, (Iswahyudi Pratama et al., 2021).

Dari sudut pandang Islam, halal dan kualitas produk sangat penting. Kerupuk Bawang Bawang Ibu menjaga kehalalan produknya dengan memastikan bahan baku yang digunakan dan proses pembuatannya sesuai dengan prinsip halal. Hal ini memastikan konsumen yang mengutamakan nilai-nilai religius dapat mengkonsumsi produk ini dengan tenang, (E. Maulana et al., 2021).

Produk Kerupuk Bawang Doa Ibu memiliki kelebihan dalam hal daya tahan. Dalam wawancara dengan manager keuangan, disebutkan bahwa produk ini mampu bertahan hingga 10 hari. Daya tahan yang baik menjadi keunggulan tersendiri bagi produk ini, karena konsumen dapat membeli dalam jumlah yang lebih besar dan menyimpannya untuk konsumsi di masa mendatang, (Rahmayati, 2015; Sopyan et al., 2024).

## **Harga**

Berdasarkan hasil wawancara dengan toko dan pengecer, harga kerupuk bawang Doa Ibu mulai dari harga 10.000,-Rp menjadi 16.000,-Rp per balnya. Setiap bal Kerupuk Bawang Doa Ibu berisi 10 bungkus. Jadi harga per bungkus dari Krupuk Bawang Doa Ibu 1.600,-Rp per bungkus kemudian dijual dari toko eceran seharga 2000,-Rp.

**Keuntungan Toko/Pengecer:** Dengan menjual kerupuk Bawang Doa Ibu, pedagang dan pengecer mendapat untung 4.000,-Rp per balnya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Kerupuk Bawang Doa Ibu menawarkan harga bersaing, kualitas sebanding dan penyesuaian harga sesuai kondisi pasar. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk kerupuk karena konsumen memiliki akses terhadap produk berkualitas dengan harga terjangkau, (R. Maulana & Saputri, 2024).

## **Tempat**

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemilik usaha, manajer promosi dan pemasaran, manajer keuangan, serta toko-toko dan pedagang eceran, dapat diketahui beberapa hal mengenai aspek tempat dalam bisnis Kerupuk Bawang Doa Ibu.

Kerupuk Bawang Doa Ibu memiliki jangkauan distribusi yang luas, dengan produknya tersedia di berbagai toko dan pedagang eceran. Hal ini menunjukkan upaya perusahaan dalam memastikan ketersediaan produknya di berbagai lokasi yang mudah diakses oleh konsumen. Oleh karena itu pentingnya distribusi yang luas untuk diimplementasikan pada strategi pemasaran, (Waruwu et al., 2024).

Kerupuk Bawang Doa Ibu bekerja sama dengan toko-toko dan pedagang eceran untuk menjual produknya. Hal ini mencerminkan strategi perusahaan dalam memanfaatkan jaringan pemasaran yang ada untuk meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen, (Casban et al., 2024).

Kerupuk Bawang Doa Ibu ditempatkan secara strategis di toko-toko dan pedagang eceran. Produk ini biasanya ditempatkan di area yang terlihat atau dekat dengan area kasir, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli produk. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk melihat dan mengenal produk, (Lathifah & Wibowo, 2024).

Perusahaan melakukan upaya promosi dan pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan Kerupuk Bawang Doa Ibu kepada konsumen. Hal ini mencakup penempatan iklan di media cetak atau online, promosi di media sosial, dan kerjasama dengan toko-toko untuk mengadakan acara atau diskon khusus, (Silaen et al., 2024).

### **Promosi**

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui beberapa hal mengenai aspek promosi dalam bisnis Kerupuk Bawang Doa Ibu. Berikut adalah penjelasan mengenai promosi pada Kerupuk Bawang Doa Ibu:

Kerupuk Bawang Doa Ibu telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini mencakup penggunaan iklan di media cetak atau online, promosi melalui media sosial, dan kegiatan promosi lainnya. Strategi pemasaran yang tepat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek dan mencapai target audiens dengan lebih efektif, (Silaen et al., 2024).

Perusahaan bekerja sama dengan toko-toko dan pedagang eceran untuk mengadakan promosi bersama. Misalnya, melakukan diskon khusus atau memberikan penawaran khusus kepada konsumen jika membeli Kerupuk Bawang Doa Ibu. Kerjasama ini membantu meningkatkan visibilitas produk di toko-toko dan mendorong penjualan, (Casban et al., 2024).

Krupuk Bawang Doa Ibu memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi yang efektif. Perusahaan aktif di platform seperti Facebook, Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen, membagikan konten menarik, dan menginformasikan tentang produk, promosi, atau acara khusus. Penggunaan media sosial membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan memperluas jangkauan promosi, (Amalia et al., 2024).

Selain strategi pemasaran konvensional, Kerupuk Bawang Doa Ibu juga melakukan inovasi dalam promosi. Misalnya, mengadakan kontes atau giveaway di media sosial untuk melibatkan konsumen secara aktif. Inisiatif ini tidak hanya memperkenalkan produk kepada

lebih banyak orang, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen, (Utami & Sugianto, 2024).

Melalui strategi pemasaran yang efektif, kerjasama dengan toko dan pedagang eceran, pemanfaatan media sosial, dan inovasi dalam promosi, Kerupuk Bawang Doa Ibu berhasil meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan memotivasi konsumen untuk mencoba produk mereka. Promosi yang tepat telah membantu perusahaan dalam memperoleh keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan dalam pasar kerupuk bawang.

## **SIMPULAN**

Sebagai bagian dari strategi bauran pemasaran, Doa Ibu melakukan kegiatan pemasaran produk di wilayah kota Malang dengan menggunakan metode pendekatan 4P yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Kegiatan pemasaran dilakukan terus menerus dari hari Senin sampai Sabtu. Hal ini dikarenakan metode yang di terpakan Doa ibu yakni sistem ritel dan langsung terjun kelapangan untuk menyebar luaskan produk Doa ibu. Target pasar mencangkup dari semua kalangan dengan harga yang bisa diterima oleh masyarakat yaitu 16.000,-Rp per bungkusnya. Dalam ekonomi islam seorang muslim yang baik dalam melakukan transaksi muamalah sebaik-baiknya mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak harus seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, N., Ghifari, S. W., Salsabiil, K. P., Erwido, E., Arianto, N., & Sudaryana, Y. (2024). Manajemen Pemasaran dan Pentingnya Sosial Media untuk Produk UMKM Pondok Pesantren Assyifa Kecamatan Parung Bogor. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), 380–386. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i2.1061>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 3(2).
- Ardiansyah Priyono, F., Novi Rifai, M., & Luqman Hakim, A. (2023). *Strategi Promosi Produk Halal Home Industry (Studi pada Industri Rumahan Mangathat, kec. Karangploso, kab. Malang)*. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ijiedi/issue/view/1372>
- Arfia, M., & Sasono, H. (2023). QS. An-Nisa' Ayat 29: Strategi Pemasaran dengan Media Sosial. *JAHE: JURNAL AYAT DAN HADITS EKONOMI*, 1(2), 26–35.
- Arikunto, S. (2013). Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta: Bandung*.
- Azali, I., Gunanto, E. Y. A., & SBM, N. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Transportasi Publik (Studi Kasus Bus Rapid Transit (BRT) Kota Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 33(1). <https://doi.org/10.24856/mem.v33i1.617>
- Bestari, A. R., & Rohman, A. (2013). *Pengaruh Rasio CAMEL Dan Ukuran Bank Terhadap Prediksi Kondisi Bermasalah Pada Sektor Perbankan (Studi Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007–2011)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

- Casban, C., Gani, N. A., Marfuah, U., Hapsari, A. S., & Sobariah, S. (2024). Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat untuk Meningkatkan Kualitas Proses Produksi dan Pemasaran Jamur Tiram pada Kelompok Tani Trah Tiram Mandiri di Parungkuda. *Warta LPM*, 341–350. <https://doi.org/10.23917/warta.v27i2.3144>
- Dayat, M. (2019). *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*.
- Dias, A., Sembiring, Z., Fikri, Mhd. H., & Tumanggor, M. B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot (Studi Pada Umkm Tahu Gejrot Medan Polonia). *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Sosity*, 2(3), 17–32. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i3.327>
- Diniaty, D., & Agusrinal, A. (2014). *PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK ANYAMAN PANDAN*.
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (2019). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>
- Hashimov, E. (2015). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook and The Coding Manual for Qualitative Researchers. *Technical Communication Quarterly*, 24(1), 109–112. <https://doi.org/10.1080/10572252.2015.975966>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu)*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Iswahyudi Pratama, Lukluk Ilmaknun, Shinta Wardatuz Zuhriyah, & Adrie Manafe, L. (2021). PENERAPAN SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SUNMORY MILK SIDOARJO. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(1), 9–21. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.6>
- Kasiram, M. (2008). Qualitative-quantitative research methodology. *Malang: UIN-Maliki Press Malang*.
- Laksana, D., Ngurah, I. G., Jayantiari, R., & Mas, I. G. A. (2019). Implementation Model of Share Farming Agreements of Customary Land in Bali (A Study on Indigenous People's Legal Culture). *JL Pol'y & Globalization*, 85, 31.
- Lathifah, L., & Wibowo, S. (2024). Memetakan Segmentasi Target Dan Positioning Produk Kuliner Untuk Perancangan Konten Instagram. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i04.1921>
- Lubbabah, A., Hakim, A. L., & Aprilianto, F. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Agrowisata Kampung Coklat Blitar. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 4(2), 131–148. <https://doi.org/10.22219/jiedi.v4i2.36963>
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).

- Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, M. H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2021). *ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA.* 9(2), 110–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emb.v9i2.33281>
- Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). Analysis of Branding Strategy through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project. *Humaniora*, 8(3), 201. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3678>
- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *UPAJIWA DEWANTARA*, 5(2), 93–100. <https://doi.org/10.26460/mmud.v5i2.11644>
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MIE GACOAN KARAWANG. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(1), 304. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997>
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor)*. 5, 274. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.802>
- Nofrizal, N. (2021). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 219–226. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.219-226>
- Prasta, G. Z., Hakim, I., & Amalia, R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai:(Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 1(2), 59–66.
- Rahmayati, R. (2015). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN UDANG BEKU PT. MUSTIKA MINA NUSA AURORA TARAKAN, KALIMANTAN UTARA. *JURNAL GALUNG TROPIKA*, 4(1), 60–67. <https://doi.org/10.31850/jgt.v4i1.28>
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS): Tuntunan Praktis dalam Menyusun Skripsi*.
- Silaen, K., Eddy Bachtiar, L., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DIERA ONLINE. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Soegoto, E. S., Abhi Rafdhi, A., Jumansyah, R., Oktafiani, D., & Wihadi, M. (2023). A review of business development methods in entrepreneurship. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(4), 599–608. <https://doi.org/10.15549/jecar.v10i4.1354>
- Sopyan, M. S., Hakim, I., & Millatina, A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 4(2), 092–102. <https://doi.org/10.22219/jedi.v4i2.36949>

Sugiyono, S. (2019). *Quantitative Approach Management Research Methods, Qualitative, Combination (Mixed Method), Action Research, and Evaluation Research*. Setiyawan. Bandung: Alfabeta Publisher.

Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722–734. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2013-0082>

Utami, R. A., & Sugianto, S. (2024). Analisis Praktik Giveaway dalam Jual Beli Online pada Perspektif Ekonomi Syariah. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1176. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1716>

Wardhana, A. A., Hudayah, S., & Wahyuni, S. (2017). Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 1–7.

Waruwu, M., Zebua, E., Gea, N. E., & Telaumbanua, E. (2024). Analisis Strategi Distribusi Dan Penentuan Harga Produk Baru Untuk Meraih Loyalitas Pelanggan Di Pt Maxis Paragon Kota Gunungsitoli. *Visi Sosial Humaniora*, 5(1), 31–39. <https://doi.org/10.51622/vsh.v5i1.2333>