ANALISIS BAURAN PEMASARAN UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK KERIPIK GANEPO AMELIA DI PADANG KANDIS, KAB. LIMA PULUH KOTA.

"Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoreh Gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah"

SKRIPSI



Disusun Oleh :

RAHMAT ANDESPA PUTRA

Nim : 3722236

Dosen Pembimbing :

SANTI DESWITA S.E, M.E

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

TAHUN 2025

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Rahmat Andespa Putra
Nim	: 3722236
Tempat/Tanggal Lahir	: Padang Kandis/ 27 Mei 2003
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripis	: Analisis Bauran Pemasaran Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Produk Keripik Ganepo Amelia Di Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota.

Menyatakan dengan sesunggunhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul yang disebutkan diatas adalah benar hasil karya ilmiah saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini bukan karya sendiri, maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar sarjana saya dicabut sampai batas waktu yang ditentukan.

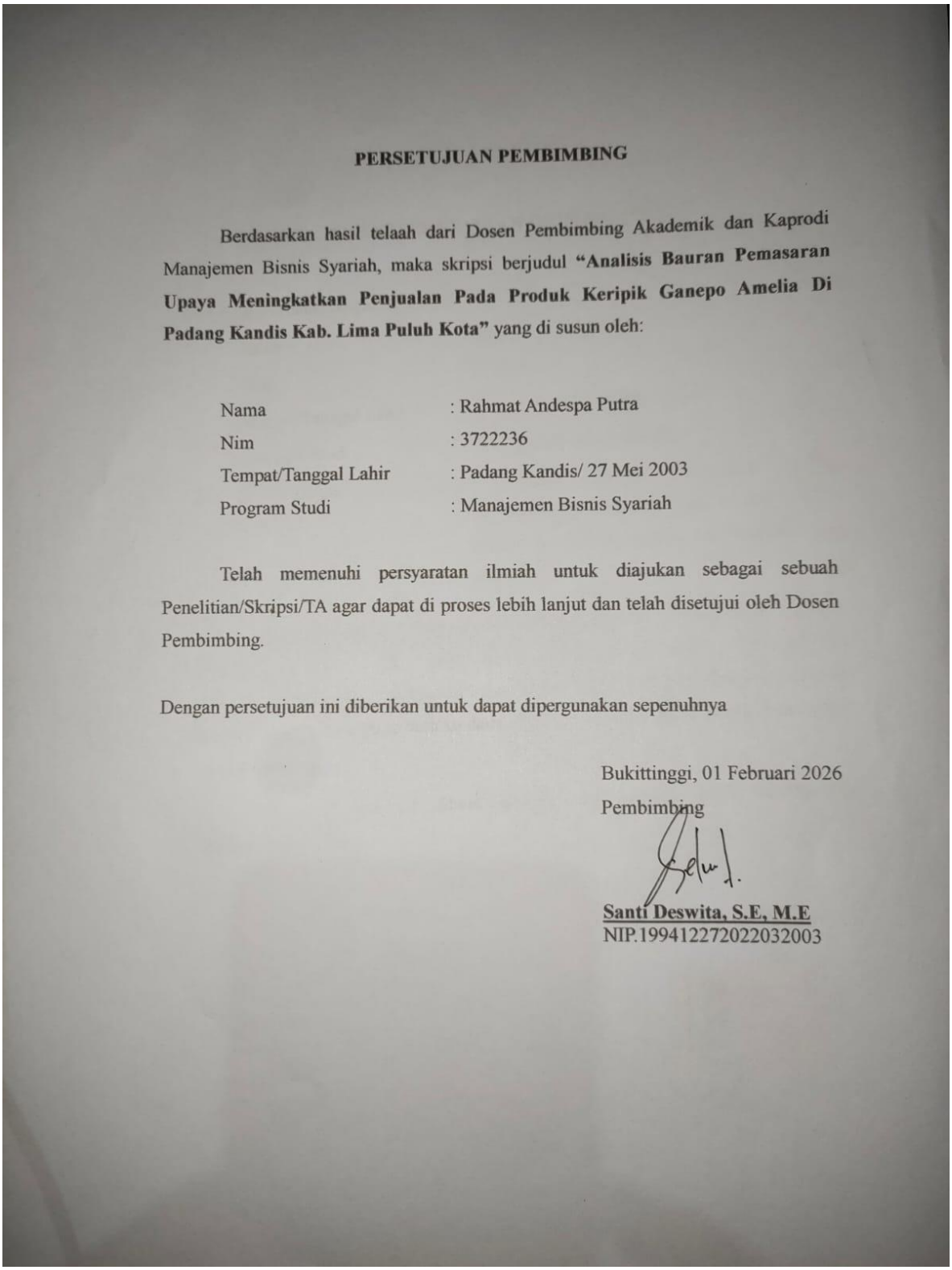
Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 01 Februari 2026



Rahmat Andespa Putra
NIM. 3722236

PERSETUJUAN PEMBIMBING



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Berdasarkan hasil telaah dari Dosen Pembimbing Akademik dan Kaprodi Manajemen Bisnis Syariah, maka skripsi berjudul **"Analisis Bauran Pemasaran Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Produk Keripik Ganepo Amelia Di Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota"** yang di susun oleh:

Nama	: Rahmat Andespa Putra
Nim	: 3722236
Tempat/Tanggal Lahir	: Padang Kandis/ 27 Mei 2003
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk diajukan sebagai sebuah Penelitian/Skripsi/TA agar dapat di proses lebih lanjut dan telah disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Dengan persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sepenuhnya

Bukittinggi, 01 Februari 2026

Pembimbing

Santi Deswita, S.E, M.E

NIP.199412272022032003

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah banyak memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Bauran Pemasaran Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis, Kab. Lima Puluh Kota"** tepat pada waktu yang ditetapkan. Shalawat serta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mewariskan Al-Qur'an dan Sunnah sebagai petunjuk kebenaran sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi maupun pembahasan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengalaman dan kemampuan serta pengetahuan yang penulis miliki. Disamping itu juga, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, nasehat, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terimakasih.

Penyusunan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat kerjasama, doa, bimbingan serta bantuan pihak, yaitu:

1. **Kepada Bapak Endrifal** yaitu Papaku tercinta, yang telah mengajarkan betapa kerasnya kehidupan ini, dan ia juga telah membentuk mental saya menjadi pria yang tangguh untuk menghadipi kerasnya dunia

2. **Kepada ibu Sumarni** yaitu Mamaku tercinta, yang telah mengandung, melahirkan, menyusui, dan membesarkan anak kecilmu ini selama 23 tahun, yang telah mengajarkan arti kesabaran, perjuangan, dan kegigihan agar bisa mendapatkan semua yang diinginkan, I Love Mama.
3. **Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag, M.Si.,** Selaku Rektor UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi.
4. **Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag,** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. **Bapak Andis Febrian, M.M,** Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
6. **Bapak Dr. Baginda Parsaulian, SE, SH, ME.** Selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan berupa nasehat-nasehat demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. **Ibu Santi Deswita, SE., ME** Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan fikiran dalam membimbing penyusunan skripsi ini serta memberikan pengarahan dan nasehat.
8. **Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)** Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan dan bantuan selama melakukan studi.
9. **Kepada pemilik Usaha Keripik Ganepo Amelia** yang telah memberikan informasi dalam melakukan penelitian.

10. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah bersama-sama mulai dari semester 1 hingga memiliki gelar pada saat ini, semua kenangan yang telah kita lalui, jangan pernah kalian lupakan.
11. Kepada diri saya sendiri, **Rahmat Andespa Putra**, tetaplah semangat karena perjuangan sesungguhnya baru saja di "MULAI".

Bukittinggi, 11 Januari 2026

Penulis

Rahmat Andespa Putra

ABSTRAK

Skipsi ini disusun oleh Rahmat Andespa Puta dengan NIM. 3722236 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan judul skripsi **"Analisis Bauran Pemasaran Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis, Kab. Lima Puluh Kota".** Penelitian ini dilatar belakangi oleh strategi peningkatan penjualan suatu usaha Keripik Ganepo Amelia dalam menggunakan metode Marketing Mix 4P, yaitu Product, Place, Place dan Promotion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dari usaha keripik Ganepo Amelia di jorong Padang Kandis, Kab. Lima Puluh Kota

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah menggunakan data primer dan sekunder. Pada pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi peningkatan pendapatan usaha dengan menngunakan model marketing mix 4P pada usaha Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis, Kab. Lima Puluh Kota dalam pemasaran dan kendala yang dihadapi.

Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu dalam mengembangkan Usaha Keripik Ganepo Amelia dapat memanfaatkan seluruh peluang di Jorong Padang Padang Kandis untuk meminimalkan resiko penjualan yang dihadapi, menjaga kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi usaha yang tepat, dan strategi promosi dari mulut ke mulut.

Kata Kunci : Penjualan, Bauran Pemasaran, Marketing Mix 4P.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 10

C. Batasan Masalah 11

D. Rumusan Masalah 11

E. Tujuan Penelitian 11

F. Ruang Lingkup Penelitian 13

G. Penjelasan Judul 13

BAB II KAJIAN TEORI 16

A. Pemasaran 16

1. Pengertian Pemasaran 16

2. Konsep Pemasaran 17

3. Tujuan Pemasaran 19

B. Strategi Pemasaran 20

1. Pengertian Strategi Pemasaran 20

2. Fungsi Strategi Pemasaran 22

3. Tujuan Strategi Pemasaran 23
C. Bauran Pemasaran 24
1. Pengertian Bauran Pemasaran Pemasaran 24
2. Manfaat Bauran Pemasaran 25
4. Variabel Bauran Pemasaran 27
D. Penjualan 34
1. Pengertian Penjualan 34
2. Jenis-Jenis Penjualan 35
3. Voleme Penjualan 36
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan 37
E. Kajian Terdahulu 39
BAB III METODE PENELITIAN 43
A. Jenis Penelitian 43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 44
C. Sumber Data 44
D. Informan Penelitian 45
E. Teknik Pengumpulan Data 45
F. Teknik Analisis Data 47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 51
A. Gambaran Umum 51
1. Latar Belakang Pendirian Usaha Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota. 51

2. Sejarah Singkat Berdirinya Usaha Keripik Ganepo Amelia di Jorong Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota. 51

B. Bauran Pemasaran produk Keripik Ganepo Amelia di Jorong Padang Kandi Kab. Lima puluh Kota. 54

C. Analisis Bauran Pemasaran Upaya Meningkatkan Penjualan Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandi, Kab. Lima Puluh Kota. 66

BAB V PENUTUP.....80

A. Kesimpulan 80

B. Saran.....80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Keripik Ganepo.....5

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Rata - Rata Penjualan per Bulan Keripik Ganepo Amelia pada tahun 2022-2024 6

Tabel 1.3 Daftar Harga Penjualan Produk Pesaing Usaha Sejenis.....9

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu 39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin pesat. Kompleksnya sistem perekonomian ini menyebabkan bisnis-bisnis UMKM mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan antar produsen dalam memasarkan suatu produk ke pasaran merupakan masalah dan tantangan yang mutlak yang tidak dapat dihindari oleh seorang pelaku usaha.Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan layanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. UMKM juga berkontribusi dalam pemerataan pendapatan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta menjaga stabilitas nasional. Sebagai salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, UMKM perlu mendapatkan prioritas dalam bentuk dukungan, perlindungan, serta pengembangan secara maksimal. Hal ini merupakan bentuk keberpihakan nyata kepada pelaku usaha rakyat, tanpa mengesampingkan peran Usaha Besar maupun Badan Usaha Milik Negara, sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.[1]

[1] Mimi Susanti,dkk, *Analisis Peran Usaha Rubik Ganepo di Jorong Padang Kandis, Nafgari vii Koto Talago Kecamatan Guguak Dakam Perekonomian Keluarga, Vol. XV No.02, 2021, hal 57*

UMKM pada tahun 2022 dapat dikatakan cukup berkembang dan terus bertambah jumlahnya, sesuai dengan laporan yang disampaikan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) bahwa jumlah UMKM di Indonesia hingga tahun 2022 mencapai 9.3 juta unit usaha Peran serta potensi UMKM ini diharapkan mampu dan digadangkan sebagai peyumbang Produk Domestik Bruto yang potensial di Indonesia serta berperan juga dalam pemulihan ekonomi. Sehingga pemerintah sangat gencar dan berkomitmen untuk membantu UMKM tumbuh dan berkembang.

UMKM memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta sebagai penyerap tenaga kerja. UMKM mampu bertahan dalam kondisi krisis ekonomi dan merupakan sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja, sehingga efisien dalam menurunkan tingkat pengangguran sekaligus meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Pemanfaatan teknologi informasi seperti e-commerce dan media sosial saat ini membuka peluang besar bagi pengembangan UMKM. Agar kesempatan ini dapat dimanfaatkan secara maksimal, pemerintah perlu memperbaiki infrastruktur, terutama dengan memastikan kecepatan akses internet yang merata di seluruh Indonesia.

Menurut Assauri, marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para

pembeli atau konsumen. Jadi, marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarannya, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

Pentingnya bauran pemasaran karena bertujuan agar perusahaan dapat melakukan perencanaan pemasaran dengan lebih baik lagi, misalnya seperti mengetahui kualitas produk yang akan dipasarkan, lokasi seperti apa yang ditempati untuk memulai suatu bisnis, mempertimbangkan harga pasaran produk, dan juga melakukan kegiatan promosi yang baik dan benar.[2]

Strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* juga sangat menentukan persepsi konsumen. Jika diterapkan dengan tepat dan terintegrasi, strategi ini dapat mendorong konsumen menuju keputusan pembelian, serta meningkatkan konsistensi dan loyalitas mereka. Bauran pemasaran mencakup empat elemen utama yaitu, produk *(product),* harga *(price),* lokasi *(place),* dan promosi *(promotion)*, masing-masing memerlukan strategi tersendiri, namun harus dijalankan secara terpadu agar saling mendukung dan efektif.

[2] Erinina Alimin, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), hal 60-61.

Pelaku usaha yang menjalankan bauran pemasaran secara tepat akan berdampak baik bagi usaha itu sendiri karena dapat mempercepat tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumya, seperti dengan mendapatkan hasil penjualan yang meningkat dan juga mendapatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen tentunya hal ini akan meningkatkan volume penjualan pada pelaku usaha. Bauran pemasaran dapat juga digambarkan sebagai identitas usaha dan dapat digunakan untuk membedakan tempat usaha tersebut dengan usaha yang lain atau pesaing

Persaingan menjadi aspek utama dalam penerapan strategi bauran pemasaran. Pertumbuhan pesat UMKM meningkatkan intensitas persaingan, khususnya di sektor keripik ganepo. Karena itu, fokus utama dalam strategi bauran pemasaran adalah mengatasi persaingan tersebut. Untuk menghadapi tantangan ini dan menjaga kestabilan penjualan, dibutuhkan strategi bauran pemasaran yang efektif.[3]

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Keripik Ganepo

No	Daftar Pesaing
1.	Ganepo Rahmat
2.	Ganepo Citra Minang
3.	Ganepo Berkah Ilahi
4.	Ganepo Putri Yose
5.	Ganepo 99

[3] Viga Esa Rizkhie, dkk, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Keripik Buah Di Kota Malang*, JurnalSOLMA,13(2) , 2024, hal 1091.

6.	Ganepo Yunda
7.	Ganepo Rajab
8.	Ganepo Putri Chaniago

Tabel 1.1 Observasi

Pada Tabel 1.1 ini Peneliti menemukan daftar pesaing yang memproduksi produk yang serupa namun memiliki ciri khas rasa yang berbeda antar produknya.

Pada penelitian ini penulis akan membahas tentang satu produk yang berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota yaitu Keripik Ganepo. Keripik ganepo merupakan salah satu produk yang berasal dari jorong Padang Kandis Kabupaten Lima Puluh Kota, Keripik ganepo juga merupakan makanan kuliner Khas dari jorong tersebut, rata–rata penghasilan Masyarakat jorong Padang Kandis merupakan pelaku usaha yang sama, dikarenakan proses pembuatan dan pemasaran yang sangat mudah di terima oleh konsumen.

Keripik ganepo terbuat dari umbi-umbian khusus yang di sering disebut juga dengan ***ubi dumai***, umbi ini berbeda dari umbian pada umum nya, mulai dari proses penanaman hingga proses panen nya juga berbeda dari umbi pada umumnya, dikarenakan umbi ini memiliki ciri khas yang tidak di miliki oleh umbi lainnya, umbi ini memiliki tekstur yang rapuh dan rasa yang manis saat di olah menjadi makanan keripik ganepo.

Di jorong Padang Kandis ini penulis menemukan beberapa persamaan dan perbedaan disetiap pabrik atau tungku yang memproduksi Keripik Ganepo, mulai dari rasa hingga cara pemasarannya, ada beberapa persamaan dan perbedaan yang di temukan. Salah satu contoh nya di pabrik A, sudah memasarkan keripik ganepo hingga ke beberapa negara di Asean dan bebrapa provinsi di Indonesia dengan menggunakan ekspedisi melalui promosi secara online, sedangkan pabrik B, masih memasarkan produk dengan metode sederhana , yaitu dengan menjual langsung ke konsumen tanpa perantara. Tentunya Usaha yang dilakukan oleh Pabrik A sudah melalui beberapa tahap dan mempertimbangkan mulai dari Perencanaan, Pengorganisasian, Pengontrolan dan juga Pelaksaan yang sangat matang.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Rata - Rata Penjualan per Bulan Keripik Ganepo Amelia pada tahun 2022-2024

No	Tahun	Jumlah Penjualan	Modal	Omset Rata-Rata	% Kenaikan atau Penurunan
1	2022	1.500 kg	Rp.21.000.000	Rp.45.000.000	
2	2023	1.335 kg	Rp.18.690.000	Rp.40.500.000	11%
3	2024	1.170 kg	Rp.16.380.000	Rp.35.100.000	11%

Tabel 1.2 Wawancara Dengan Pemilik Usaha

Berdasarkan observasi awal bersama pemilik usaha keripik Ganepo yaitu ibuk Mondeslina, penulis dapat menyimpulkan berdasarkan tabel diatas terjadi penurunan jumlah penjualan Keripik Ganepo 11% pada tahun 2023 pada tahun 2024 kembali mengalami penurunan jumlah penujalan keripik ganepo sebesar 11% juga, dapat disimpilkan bahwa terjadi penurunan jumah penjualan setiap tahunnya. Hal ini menjelaskan bahwa kurangnya minat para konsumen untuk membeli produk tersebut karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Keripik ganepo Amelia ini.

Keripik Ganepo Amelia sekarang ini tidak hanya berfoukus terhadap satu produk saja. Seiring berjalan nya waktu Ganepo Amelia juga menawarkan beberapa produl lain seperti jagung goreng dan kerupuk sanjai disini fokus peneliti adalah bauran pemasaran pemasaran pada Keripik Ganepo Amelia untuk Meningkatkan volume Penjualan. Dengan dilaksanakannya bauran pemasaran secara tepat mendorong pelaku usaha untuk mencapai keberhasilan, dengan melakukan bauran pemasaran peluang usaha untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar tentunya dengan hal yang demikian akan meningkatkan volume penjualan pada tempat usaha.

Walaupun Keripik Ganepo Amelia memproduksi berbagai macam jenis produk, fokus peneliti hanya akan membahas satu produk yaitu Keripik Ganepo, karena Produk Keripik Ganepo ini memperoleh penjualan

yang signifikan sehingga keuntungan yang di dapatkan oleh perusahaan keripik ganepo Amelia menjadi lebih besar dibandingkan produk lainnya.

Menurut ibu Mondeslina selaku pemilik usaha keripik ganepo amelia, bahwa terdapat banyak pesaing yang membuat produk serupa di wilayah tersebut, karena di jorong Padang Kandis memang menjadi tempat Perindustrian UMKM yang memproduksi Keripik Ganepo. Pada usaha Keripik Ganepo Amelia ini penulis juga dapat mengetahui bahwa metode pemasaran yang di gunakan yaitu memasarkan secara langsung dari mulut ke mulut, dan juga menggunakan system titip yaitu menitipkan produk ke warung atau grosir lalu di bayar waktu produk habis.[4]

Untuk harga yang di tawarkan oleh Keripik Ganepo Amelia ini Berkisaran 20.000-35.000 perkilonya, untuk harga yang rasa original (tidak menggunakan bumbu) di tetapkan dengan harga 20.000 dan 35.000 untuk Keripik yang menggunakan Bumbu. Harga ini ditetapkan berdasarkan perhitungan modal awal, operasinal dan berapa untung yang di dapatkan. Sedangkan di pabrik berbeda yang meproduksi produk sejenis menetapkan harga jual berbeda, misalnya di pabrik Rahmat Ganepo yang Menetapkan harga berkisaran 25.000-35.000, 25.000 untuk rasa original dan 35.000 untuk yang menggunakan bumbu. Tetapi perbedaan harga tersebut tidak menjadi hambatan bagi Keripik Ganepo Amelia dalam meningkatkan penjualan untuk mendapatkankan keuntungan. Mengingat Persaingan harga

[4] Hasil Wawancara Awal dengan *Pemilik Usaha Keripik Ganepo Amelia*, Tanggal 27 Juli 2025, Jorong Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota

tersebut maka hal yang harus dilakukan oleh Keripik Ganepo Amelia adalah Meningkatkan promosi untuk menginformasikan, membujuk, menawarkan, dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang di tawarkan oleh Keripik Ganepo Amelia.

Tabel 1.3
Daftar Harga Penjualan Produk Pesaing Usaha Sejenis

No	Nama Industri	Harga Penjualan
1.	Ganepo Rahmat	20.000-35.000
2.	Ganepo Berkah Ilahi	23.000-38.000
3.	Ganepo Citra Minang	25.000-40.000
4.	Ganepo Amelia	25.000-35.000

Tabel 1.3 *Observasi*

Berdasarkan pada tabel 1.3 dijelaskan daftar harga produk pesaing yang memiliki usaha sejenis dengan keripik ganepo amelia, pada tabel tersebut dapat diketahui masing – masing harga yang ditawarkan oleh industri kepada konsumen dari beberapa pesaing dapat dilihat bahwasanya pesiang menawarkan produknya diatas dan dibawah harga yang ditawarkan oleh Keripik Ganepo Amelia oleh sebab itu Keripik Ganepo Amelia harus mampu bersaing dengan pesaing yang menawarkan harga produk diatas dan dibawah Kerpik Ganepo Amelia yaitu dengan cara meningkatkan strategi pemasaran agar dapat memenangkan pangsa pasar.

Keripik Ganepo Amelia memasarkan produknya belum begitu luas masih di wilayah Provinsi Sumatera Barat dan Provinsi Riau sehingga penjualan produknya masih terbatas, oleh karena itu peneliti akan

membantu pemilik untuk membahas tentang bauran pemasaran keripik ganepo amelia agar memudahkan pemilik bisa memasarkan produknya secara luas.

Banyaknya berdiri usaha yang sejenis membuat Tingkat persaingan pada usaha semakin tinggi, di tambah dengan usaha yang dibuka masih terbilang baru atau masih awan dengan bauran pemasaran jika dibandingkan dengan pesaing tentunya merek pesaing lebih dikenal dibandingkan Keripik Ganepo Amelia.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian "**Analisis Bauran Pemasaran Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis, Kab. Lima Puluh Kota".** Dikarenakan melalui hal tersebut peneliti ingin mengetahui dan menganalisa lebih dalam mengenai bauran pemasaran pada usaha pada usaha Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis Kab. Lima Puluh kota.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan latar belakang diatas yang sudah di kemukakan, maka muncul permasalahan yang dapat diidentifikasikan oleh peneliti Adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing yang memiliki usaha dan produk serupa
2. Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah di bandingkan dengan produk sejenis dari keripik Ganepo Amelia.
3. Tidak dilakukan peluasan distribusi pemasaran produk pada usaha

4. Kurangnya penggunaan teknologi dalam promosi produk pada tempat usaha.

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas masalah yang akan di bahas, agar tidak terjadi pembahsan yang meluas atau menyimpang maka dibatasi hanya pada lingkup seputar analisis bauran pemasaran keripik Ganepo Amelia Upaya Meningkatkan Penjualan di Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul latar belakang masalah yang sudah dipaparkan maka dapat dirumuskan masalah yang harus dijelaskan dalam penelitian ini yaitu bagaimana bauran pemasaran produk Keripik Ganepo Amelia dalam meningkatkan penjualan produk di Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota?

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas penulis mengemukakan tujuan dan kegunaan penelitian sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dalam peneltian ini yaitu sebagai berikut :

   a. Untuk mengetahui bauran pemasaran produk Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota
   b. Untuk mengetahui analisis bauran pemasaran Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari adanya tujuan penelitian diatas maka kegunaa dari adanya penelitian ini yaitu :

a. Kegunaan Teoritis

Diharapakan Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan diharapkan juga dengan adanya penelitian ini mampu menjadi ajuan atau literatur review bagi peneliti lainnya yang akan meneliti dibidang yang serupa

b. Kegunaan Praktis

a) Bagi Peneliti

Dapat memperluas wawasan peneliti tentang bauran pemasaran pada usaha dan berharap penelitian ini dapat menjadi salah satu pengalaman dan sumber pengetahuan yang dapat peneliti terapkan dikemudian hari. Disamping itu penelitian ini juga bertujuan untuk menyelesaikan strata satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittingi.

b) Bagi pihak Keripik Ganepo Amelia

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi pedornan untuk menjelaskan analisis bauran pemasaran pada usaha dalam menghadapi persaingan karena banyaknya usaha serupa agar nantinya bisa

meningkatkan volume penjualan oleh pihak Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota.

c) Bagi Pihak Lain/Pembaca

Sebagai bahan acuan literatur ataupun sebagai referensi bagi peneliti yang melakukan penelitian yang sama dalam rangka membuat karya ilmiah sehingga dapat memperdalam ilmu dalam menulis karya ilmiah tersebut.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya akan membahas tentang analisis bauran pemasaran keripik Ganepo Amelia Upaya Meningkatkan Penjualan di Jorong Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota agar tidak membahas meluasnya pembahsan di luar dari konsep yang telah disusun oleh penulis.

G. Penjelasan Judul

Penjelasan dari judul yang telah di tulis yaitu :

1. Analisis

Analisis adalah proses menguraikan suatu hal menjadi bagian-bagian lebih kecil untuk dipahami, diidentifikasi, dan dievaluasi. Dalam jurnal, analisis merujuk pada proses mengkaji, memahami, dan menafsirkan isi serta metodologi dari sebuah artikel ilmiah.[5]

[5] Ahmad Rijali*, Analisis Data Kualitatif, Jurnal Alhadharah* Vol. 17 No. 33 2018

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran *(marketing mix)* dikenal sebagai startegi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan. Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas unsur atau program pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.[6]

3. Meningkatkan Penjualan

Menurut Wiliam G.Nickels penjualan adalah proses Dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.[7]

4. Produk

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasa untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapa memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.. Produk dan Jenis Produk Adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk keinginan atau kebutuhan. Secara garis besar jenis-jenis

---

[6] Arsha Nurma Dewi, dkk. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner*, Vol. 1 No. 1 2024

[7] Hesti Sairo, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT. Sinar Purefoods Internasional Bitun*g, Vol. 6 No. 2 2018

produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri.[8]

5. Keripik Ganepo

Keripik ganepo merupakan sebuah makanan cemilan yang bahan dasarnya terbuat dari ubi kayu yang nantinya dipotong secara dadu kemudian diolah menjadi kerupuk yang berwarna kuning berasal dari kunyit. Makanan yang satu ini sudah lama sekali keberadaannya namun eksistensinya masih bertahan sampai sekarang. Salah satunya ada di daerah Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago yang merupakan pusat produksi usaha keripik ganepo.[9]

Secara umum Analisis Bauran pemasaran untuk meningkat penjualan produk keripik ganepo adalah kegiatan menguraikan suatu hal menjadi bagian lebih kecil yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan usaha keripik ganepo amelia.

---

[8] Abdul Manap*, Buku Ajar Seminar Manajemen*, (Bekasi-Jawa Barat : AlungCipta : 2025) Hal 80.

[9] Novera Fitri Yanti, *Modal Sosial Pada Usaha Rubik Gnaepo di Jorong Padang Kandi Nagari Vii Koto Talago*, Vol.4 No.2 2017.

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu barang dagangan (KBBI). Kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk barang atau jasa. Tidak hanya penjualan dan distribusi, kegiatan ini memiliki pengertian yang sangat luas. Oleh karena itu, untuk mencapai target tertentu, perusahaan atau organisasi harus melakukan pemasaran dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Philip Kotler menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan berbagi nilai dengan orang lain. Pemasaran sebagai proses di mana bisnis berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.[10]

Pendekatan pemasaran yang efektif haruslah bersifat holistik, memperhitungkan seluruh elemen dalam bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Dengan merancang strategi yang menyelaraskan keempat elemen ini,

[10] Sudirwo, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025) hal 1-2

perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar dan menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan.[11]

2. Konsep Pemasran

Untuk memahi fungsi pemasaran, kita perlu memahmi konsep inti dalam pemasaran, berikut diantaranya :

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produkproduk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi.

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

c. Penawaran dan Merek.

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

---

[11] Sri Sukartono Nathadiharja, dkk, *Strategi Pemasaran* (Padang: CV Gita Lentera, 2024) hal 2

d. Nilai dan Kepuasan.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran Pemasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

f. Rantai Pasokan *(Supply Chain).*

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan.

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan

sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).[12]

3. Tujuan Pemasaran

Salah satu tujuan utama dari perusahaan adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan mengharapkan peningkatan keuntungan maksimal. Untuk tercapainya tujuan perusahaan akan bisa dicapai melalui keputusan konsumen. Adapun tujuan pemasaran menurut Buchari Alma sebagai berikut:

a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara pasar dan pembeli pasar penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
b. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan pemasaran meliputi berbagai lembaga produsen.

Dari dua tujuan pemasaran diatas dapat disimpulkan yang mana tujuan dari pemasaran adalah untuk mencari keseimbangan pasar, memberi kepuasan kepada konsumen serta mendistribusikan barang atau jasa sampai kepada daerah-daerah yang sedikit tersentuh oleh

[12] Muhammad Yusuf Saleh, dkk, Konsep dan Statregi Pemasaran, (Makassar: Sah Media, 2019) hal 10

produk, serta penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono tujuan pemasaran sebagai berikut:

a. Potensi konsumen secara mengetahui detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
b. Perusahaan dapat menjelaskan secara keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.[13]

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya. Beberapa ahli menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran, diantaranya adalah:

a. William J. Stanton

[13] Feky Reken, dkk*, Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), Hal. 25-26

Strategi pemasaran adalah semua sistem yang berhubungan dengan tujuan mempromosikan dan menyalurkan barang atau jasa dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga. Strategi pemasaran mencakup semua tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan. pelanggan, seperti merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk.

b. Philip Kotler

Strategi pemasaran adalah perspektif pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup rencana khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran sebagai rencana yang lengkap yang membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya dengan menggunakan berbagai komponen bauran pemasaran yang disesuaikan dengan target pasar.

c. Philip Kotler dan Gary Armstrong

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran perusahaan untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan pelanggan. Fokus strategi pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan bagaimana

bisnis dapat memanfaatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk mencapai keberhasilan.[14]

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya adalah :

a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
c. Merumuskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentunya. ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

[14] Sudirwo, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025) hal 8-9

d. Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan paral anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran yakni guna memaksimalkan keuntungan, tetapi tujuan strategi pemasaran biasanya adalah apa yang kita lihat selama prosesnya. Memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah tujuan utama perusahaan pemasaran. Tujuan strategi pemasaran dapat di jabarkan sebagai berikut:

a. Identifikasi Target Pasar yang Tepat.

Salah satu cara yang dilakukan agar tujuan utama strategi pemasaran berhasil adalah dengan melakukan membuat keputusan tentang target pasar yang tepat. Mengidentifikasi target pasar yang berbeda adalah langkah yang paling penting dalam merancang strategi pasar. Perusahaan dapat menentukan pasar mana yang akan mereka tuju. Oleh karena itu, spesifikasi produk, harga, dan pendekatan pasar sasaran pabrikan akan lebih berhubungan. Karena kinerja semua produsen dipengaruhi, pemilihan target pasar harus tepat. Segala bentuk ketidakefektifan dapat diminimalkan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

b. Mengoptimalkan Alokasi Sumber Daya Organisasi.

Sumber utama modal usaha adalah anggaran, tenaga kerja, dan waktu suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan, guna meraih tujuan suatu usaha yang bagus akan mengecek kembali bahwa ketiga komponen itu tidak berkurang selain guna mendapatkan profit sesuai. Alokasi sumber daya adalah proses mengalokasikan dan mengelola sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan strategis perusahaan. Sumber daya yang dialokasikan dapat berupa uang, bakat, hingga fokus dan perhatian manajemen. Dengan alokasi sumber daya yang efektif, dapat meningkatkan produktivitas yang berarti upaya untuk meningkatkan hasil dan memperbaiki proses produksi dalam perusahaan.[15]

C. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi yang berperan penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Melalui bauran pemasaran, perusahaan menyusun penawaran produk atau jasa kepada konsumen dengan mengombinasikan berbagai elemen atau instrumen pemasaran. Strategi ini mencerminkan rangkaian alat yang dapat dimanfaatkan manajemen untuk mendorong peningkatan penjualan.

[15] Sudarsono, dkk*, Srtategi Pemasaran Teori dan Praktek*, (Jawa Barat: CV Mega Press Nusantara, 2025) hal 35-37

Bauran pemasaran sebagai seperangkat komponen pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar yang ditargetkan.[16] Bauran pemasaran bagian dari anatomi manajemen pemasaran, dengan memahami strategi bauran pemasaran maka pemasaran dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

2. Manfaat Bauran Pemasaran

Bauran permasaran menggabungkan beberapa variabel elemen yang cukup kompleks, tentu saja ada beberapa manfaat yang bisa dirasakan dengan menggunakan konsep dats marketing mix atau bauran pemasaran tersebut. Berikut manfaat yang bisa didapat yaitu:

a. Sederhana

Konsep bauran pemasaran akan menyederhanakan dan juga menyatukan semua kegiatan pemasaran dalam rangka untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan, dengan cara ini maka pemasaran akan mudah untuk diatur.

b. Sumber daya yang lebih bijak

Untuk mendapatkan keuntungan yang besar tentu saja perusahaan harus seefisien dan seefektif mungkin. Dan hal ini didukung oleh konsep tersebut agar alokasi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan cukup efisien dan bijak. Perusahaan bisa

[16] Arianto*, Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital, (Airlangga University Press A.2023)* Hlm 38

mengetahui semua elemen didalam dunia pemasaran hingga sumber daya bisa disesuaikan dengan semua elemen yang ada diperusahaan tersebut.

c. Tanggung jawab

Dengan konsep bauran pemasaran perusahaan dan juga pemilik bisnis belajar bertanggungjawab dalam membagi tugaspemasaran agar lebih seimbang. Penggunaan beberapa Variabel tentu akan menghasilkan jobdesk yang bervariasi bagi sebuah tim di perusahaan. Pemilik bisnis dari Perusahaan tersebut akan mengalokasikan tanggungjawab kepada setiap orang dengan jobdesk yang sesuai dengan kemampuan dan kapabilitas yang ada.

d. Fasilitas komunikasi

Setiap divisi dan tim akan belajar bertanggung jawab dan berkomunikasi guna menjalin kerja sama antara tim yang baik sehingga tidak ada yang bekerja sendirian.

e. Analisa keuangan.

Perusahaan dan juga pemilik bisnis bisa mengetahui mengenai jalur keuangan dan juga pendapatan yang masuk ke dalam kas keuangan perusahaan. Dengan konsep bauran pemasaran membuat pemilik bisnis bisa menganalisa keuangan yang masuk.[17]

[17] Asep Muhammad Ramdan, dkk*, Manajemen pemasaran*, (Sukabumi: Widina, 2023) hal 56-57.

3. Variabel Bauran Pemasaran

Awalnya, variabel bauran pemasaran dikenal dengan konsep 4P, namun seiring perkembangan zaman, konsep tersebut diperbarui menjadi 7P. Berikut penjelasan tentang variabel Bauran Pemasaran Konsep 7P :

a. Produk *(product)*.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

Secara konseptual, produk adalah pengalaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompotensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau komsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan. Dari definisi diatas, maka dapatlah kita melihat bahwa produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara

untuk memuaskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan.

Kotler & Keller mengemukakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1) Merek *(branding)*

   Merek (*brand)* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2) Kualitas Produk *(Product Quality)*

   Kualitas Produk *(Product Quality)* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program TQM *(Total Quality Manajemen).*

3) Klasifikasi Produk

   Menurut Tjiptono klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan

kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama *(Nondurable Goods)* Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
b) Barang Tahan Lama *(Durable Goods)* Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Produk *(product)* adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dalam perspektif syariah produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, produk harus berpemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas, dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitas. Firman Allah SWT pada Q.S An-Nahl: 114:

فَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّاشْكُرُوْا نِعْمَتَ اللّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

Artinya : *Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.*

Ayat ini menjelaskan bahwa umat Muslim harus mengonsumsi rezeki dari Allah yang memenuhi dua kriteria: halal (sesuai syariat) dan thayyib (baik untuk kesehatan dan pantas dikonsumsi).

b. Harga *(Price)*

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

Definisi harga menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejmlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni:

1) Meningkatkan *market share*
2) Memperoleh laba yang maksimum
3) Memerah pasar *(market skimming)*
4) Memperoleh keuntungan yang ditargetkan
5) Mempromosikan produk

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Manfaat penetapan harga adalah:

1) Harga yang ditawarkan terjangkau
2) Harga sesuai dengan kualitas
3) Harga dapat bersaing
4) Spesialisasi harga.

c. Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, karena promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, warna dan kualitas dari produk yang di hasilkan.

Promosi komunikasi dari para pemasaran yang membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Definisi diatas menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh diberhentikan pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk

mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

Kotler dan Keller mengklasifikasikan bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama antara lain:

1) Iklan
2) Promosi penjualan.
3) Acara khusus dan pengalaman.
4) Hubungan masyarakat dan pemberitaan
5) Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan.
6) Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

d. Tempat *(Place)*

Tempat adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul dimana lokasi yang strategis.

e. Sarana fisik *(physical evidence)*

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan. fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang barang lainnya.

f. SDM *(people)*

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua. sikap tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. Proses *(Process)*

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.[18]

Secara umum teori 7P lebih membahas tentang penjualan produk jasa sedangkan teori 4P membahas tentang penjualan

[18]Suherman Tjoe, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Tengah: Pradina Pustaka, 2022) hal 19-24

produk barang, oleh karena itu peneliti menggunakan Teori 4P sesuai dengan pembahasan yang dibuat oleh Penelitian ini adalah bauran pemasaran (4P) karena teori 4P membahas tentang pemasaran produk sedangkan bauran pemasaran (7P) lebih membahas tentang jasa.

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu keguatan transaksi barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk mendapatkan imbalan kas yang merupakan kewajiaban untuk membayar. Menurut Sumiyati penjualan adalah penawaran barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain dengan imbalan uang dari pihak tertentu. Perusahaan menghasilkan pendapatannya dari penjualan, semakin besar penjualan maka semakin besar juga pendapatan yang diterima perusahaan tersebut.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan di mana penjual dan pembeli berkumpun untuk melakukan transasksi, saling mempengaruhi dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang sebagai alat tukar. Dengan kata lain, tujuan pemasaran adalah penjualan, sehingga perusahaan akan berusaha melakukan penjualan atau mendistribusikan produk yang telah diproduksi.[19]

[19] Bunga Aditi, dkk*, Kewirausahaan Konsep dan Teori*, (Padang: CV Gita Lentera, 2024) hal 88

2. Jenis-Jenis Penjualan

Adapun jenis-jenis penjualan sebagai berikut:

a. *Trade Selling*

Penjualan yang dapat terjadi apabila produsen dan pedagang besar untuk mempersilakan pengecer berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

b. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

d. *New Businies Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling.*

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing.* Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar,

namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.[20]

3. Volume Penjualan

Pengertian penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi dan membujuk pribadi atau seseorang yang dilakukan oleh seorang penjual untuk mengajak orang lain membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan volume penjualan adalah banyaknya barang atau jasa yang terjual pada saat terjadi tukar-menukar. Semakin besar jumlah barang yang terjual, semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Indikator dari volume penjualan yaitu harga, saluran distribusi dan produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran sangat diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.[21]

Adapun pengertian volume penjualan yang dikemukakan oleh Rangkuti bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Dengan demikian volume penjualan dapat diartikan sebagai pencapaian

---

[20] Vera Selviana Adoe, *Buku Manajemen Penjualan dan Kewiraniagaan*, (CV Science Techno Direct, 2024) hal 4

[21] Aidil Amin Effendy, *"Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan*," Jurnal Ilmiah FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaaan dan Koperasi, No. 1, Vol. 1 (2019): 86.

penjualan yang dapat dinyatakan dengan besarnya barang atau jasa yang terjual.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu sebagai berikut :

f. Mencapai volume penjualan
g. Medapatkan laba
h. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dapat dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, dalam praktek kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
2) Harga pokok.

3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadii pusat perhatian pembeli sebelum melakukan transaksi pembeliannya. Selain itu, masalah yang lain yang biasanya diperhatikan oleh pembeli yaitu bagaimana sifat dan sikap yang dimiliki oleh seorang penjual. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual antara lain harus sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Dalam hal ini, pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan maka dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

1) Jenis pasarnya.
2) Kelompok pembeli atau segmentasi pasarnya.
3) Frekuensi pembelian.
4) Keinginan dan kebutahuan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual baragnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus

memperkenalkan terlebih dahulu produknya salah satu caranya yaitu melalui advertising (iklan). Untuk melaksanakan maksud tersebut maka perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup sehingga perusahaan tersebut mampu untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

E. Kajian Terdahulu

Dalam studi ini, peneliti menemukan sejumlah penelitian terdahulu yang mengangkat topik serupa. Adapun penelitian-penelitian yang membahas hal tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Tedahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Peneltian
1.	Susi Wariyanti (2021)	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa	Hasil penelitian menunjukan bahwasanya produk yang di hasilkan mampu bersaing dengan kompetitor, dengan strategi penetapan harga yang terjangkau, sehingga menarik minat pelanggan dan

			meningkatkan penjualan produk[22]
2.	Rizki Ovtavianto (2023)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Konter Bintang Phone cell Tegowanu	Hasil Penelitian ini Menjelaskan Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi Telah di terapkan yang menghasilkan volume penjualan produk meningkat.[23]
3.	Syafira Eka Fitrahana (2024)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kopi Robusta di Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember	Hasil Penelitian ini yaitu Strategi bauran pemasaran yang di terapkan sudah berjalan dengan baik namun ada beberapa hambatan yang terjadi, seperti lokasi perusahaan yang tidak strategis, namun perusahaan melakukan strategi promosi melalui media sosial, hal inilah yang menjadi potensi

[22] Susi Wariyanti, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa*, (Uin Jurai Siwo, Metro, Lampung: 2021) Hal 62

[23] Rizki Oktavianto, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Konter Bintang Phone Cell Tegowanu*, (Universitas Semarang, Semarang: 2023) hal 45

			perusahaan dalam meningktakan penjualan produk tersebut.[24]
4.	Mimi Susanti, Erwin, Rusda Khairati (2021)	Analisi Peran Usaha Rubik Ganepo di Jorong Padang Kandih, Nagari vii koto talago Kecamatan Guguak dalam Perekonomian keluarga	Hasil penelitian ini membahas tentang peningkatan tenaga kerja, peningkatan produksi, peningkatan pendapatan, Karena dalam Penelitian ini lebih mengkaji industri rumah tangga dan kaitannya dengan usaha keluarga.[25]
5	Novera fitri Yanti (2017)	Modal sosial Pada Usaha Rubik Ganepo di Jorong Padang Kandis Nagari Vii Koto Talago Kecamatan Guguak Kab. Lima Puluh Kota	Pada Penelitian ini Lebih membahas unsur sosial sebagai modal peluang mendapatkan peluang usaha, yang terdiri dari tiga unsur : jaringan sosial, kepercayaan,

[24] *Syafira Eka fitrahana, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kopi Robusta di Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember,* (Universitas malang, Jawa Timur: 2024) hal 81

[25] Mimi Susanti, dkk*, Analisis Peran Usaha Rubik Ganepo di jorong Padang Kandih Nagari Vii Koto Talago Kecamatan Guguak dalam Perekonomian Keluarga,* (Vol. 15, No. 2: 2021)

			norma, yang menjadi peran penting dalam usaha.[26]

Tabel 1.4 *Kajian terdahulu*

Dengan Pemaparan beberapa kajian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, pada penelitian terdahulu terdapat persamaan yang membahas analisis bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dan dampak unsur sosial terhadap usaha keripik ganepo, sedangkan penelitian ini lebih befokus mengkaji analisis bauran pemasaran upaya meningkatkan penjualan produk pada usaha keripik ganepo Amelia di jorong padang kandis.

[26] Novera Fitri Yanti, *Modal Sosial Pada Usaha Rubik Gabepo di Jorong Padang Kandis Nagari Vii Koto Talago Kecamatan Guguak Kab. Lima Pulu Kota*, (Vol. 4 No. 2 :2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang diamati. Dalam pendekatan ini, pengetahuan dibangun melalui interpretasi berbagai perspektif yang diperoleh dari partisipan yang terlibat, bukan hanya dari pandangan peneliti semata. Proses penelitian dimulai dengan merumuskan asumsi dasar dan kerangka berpikir yang akan digunakan. Pengumpulan data tidak dilakukan melalui angka atau statistik, melainkan melalui interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam data tersebut. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.[27]

Pendekatan kualitatif ini menekankan pada pemahaman mendalam terhadap konteks sosial dan budaya yang melatarbelakangi fenomena yang diteliti. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, dan proses analisis dilakukan secara induktif untuk menemukan pola dan makna yang muncul dari data .

[27] Muh. Fitrah, M. Pd Dan Dr. Luthfiyah M.Ag. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualizatif, Tindakan Kelas Don Studi Kasus* (Jawa Barat: CV Jejak, 2017). Hlm 44

Dengan demikian, metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang fenomena yang kompleks dan kontekstual

B. Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Keripik ganepo di Jorong Padang Kandis Kenagarian Vii Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat. Waktu penelitian ini di mulai pada bulan juli tahun 2025 hinggs selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

Yaitu terdiri dari :

1. Data Primer

   Data primer adalah data atau keterangan yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dibutuhkan, data primer pada penelitian ini adalah data yang ditanyakan langsung kepada pemilik usaha Keripik Ganepo di Jorong Padang Kandih Kabupaten Lima Puluh Kota.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah keterangan yang diperoleh oleh pihak kedua, baik berupa catatan seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, laporan dan majalah yang sifatnya dokumentasi yang mendukung operasional penulisan hasil penelitian.

D. Informan Penelitian

Informan yang dimaksud sebagai sembur yang mampu memberikan informasi selengkap-lengkapnya serta relevan terhadap tujuan peneltian yang di lakukan. Informan atau narasumber penelitian ini yaitu Pemilik usaha Keripik Ganepo Amelia di Jorong Padang Kandis Beserta Karyawan dan Pembeli yang Membeli langsung ke tempat produksi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut yaitu :

1. Observasi

   Observasi adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengamati obyek atau subjek yang sedang diteliti. Dalam proses observasi, peneliti mengamati secara langsung fenomena atau perilaku yang sedang berlangsung tanpa campur tangan atau pengaruh dari pihak luar. Observasi memiliki banyak aplikasi dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu sosial, ilmu alam, dan ilmu kesehatan. Dalam paragraf berikut, kita akan menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian, jenis, manfaat, dan tahapan observasi, serta bagaimana observasi digunakan dalam berbagai bidang penelitian.[28] Penulis melakukan observasi langsung ke lokasi

[28]Yusuf Tojiri, dkk, *Dasar Metodologi Penelitian* (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2023) hal 60.

penelitian pada usaha Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis, Kab. Lima Puluh Kota.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses komunikasi langsung antara peneliti dan responden untuk memperoleh informasi secara mendalam. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan dan narasumber memberikan jawaban sesuai pengalamannya. Proses ini bisa berlangsung dalam bentuk yang sangat terstruktur ataupun terbuka dan fleksibel.

Fungsi utama wawancara adalah menggali makna, motivasi, dan persepsi subjektif yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Dalam pendekatan kualitatif, wawancara sering digunakan untuk memahami realitas sosial dari sudut pandang partisipan, menjelajahi nilai-nilai yang dianut, atau merekonstruksi pengalaman hidup[29]

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semiterstruktur yaitu teknik wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas untuk menemukan permasalahan secara lebuh terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara

[29] Elysabeth Sinulingga, dkk*, Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik,* (Yayasan Tri Edukasi, 2025) hal 98

diminta pendapat dan ide-idenya. Artinya dalam penelitian ini, peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan informasi yang didapatkan. Namun, pertanyaan pertanyaan tersebut dapat berkembang dengan situasi saat wawancara dilakukan.

Peneliti langsung melakukan wawancara dengan pemilik usaha Keripik Ganepo Amelia tentang informasi yang dibutuhkan, dan juga beberapa informan lainnya seperti karyawan, pihak pemasaran, pelanggan, pesaing, dan lainnya.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah teknik pengumpulan data dari berbagai sumber tertulis atau materi lain yang berbentuk dokumen, seperti arsip, laporan, buku surat foto, video atau catatan-catatan lainnya.[30] Dalam penelitian ini penulis melakukan dokumentasi berupa mengumpulkan data berupa foto-foto saat proses wawancara.

F. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyususn secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan. dan bahan bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.[31] Tujuannya adalah untuk memudahkan

[30] Dudi Badruzaman, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Agam: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024) hal 103.

[31] Adi Yeremia Mamahit, *Metodologi Penelitian* (Yayasan Bina Lentera Insan A. 2023) hal 32

pemahaman terhadap informasi yang diperoleh dan menyampaikan temuan tersebut kepada orang lain. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, memilih data yang relevan, dan menarik kesimpulan. Dengan demikian, analisis data membantu peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti dan menyajikan hasilnya secara jelas dan informatif.

Menurut teori Milles dan Huberman pola analisis interaktif yaitu:[32]

1. Pengumpulan data

   Pengumpulan data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Penyajian data merupakan suatu penjelasan informasi dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokokpokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan Bahasa peneliti secara logis dan sistemtis, sehingga jauh lebih mudah dipahami.

2. Reduksi data

   Reduksi data adalah proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan serta penyederhanan dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang

[32] Umrati, Hengky Wijaya*, Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan,* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray:Makasar) hal 115

diperoleh dan dicatat selama proses penelitian data di lapangan. Pada dasarnya proses reduksi data merupakan langkah analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memperjelas, dan membuat suatu fokus dengan membuang hal-hal yang kurang penting.dan menyederhanakan hal-hal yang kurang pentig. Sehingga narasi sajian dapat dipahami dengan baik, dan mengarah pada simpulan yang dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam penelitian data yang direduksi adalah data tentang wawancara dan data penjualan Keripik Ganepo Amelia.

3. Penyajian data

Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi yang memberi kemungkinan adanya kesimpulan dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan sejenisnya. Dengan penyajian data ini akan memudahkan peneliti untuk memahami masalah yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya sesuai dengan yang sudah dipahami

Data yang disajikan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan produsen berbentuk naratif yang membahas keterkaitan teori 4P dengan peningkatan penjualan yang kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses terakhir dari langkah-langkah yang dilakukan diatas. Penarikan kesimpulan diambil dari data yang telah dianalisis dan data yang sudah dicek berdasarkan bukti yang didapatkan dilokasi penelitian

Dalam penelitian ini kesimpulan yang didapatkan adalah bagaimana bauran pemasaran produk Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Latar Belakang Pendirian Usaha Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota.

   Pendirian Usaha Keripik Ganepo Amelia ini di latar belakangi oleh banyaknya produsen yang membuat usaha produk ganepo di Jorong Padang Kandis, yang mana pemasaran Keripik Ganepo ini juga sudah banyak di kenal oleh sebagian masyarakat yang berada di Sumatera Barat, Riau, Kepulauan Riau, Jambi, Palembang, Jakarta, dll. Keripik ganepo ini banyak di kenal oleh masyarakat di sebabkan oleh perantau minang yang membawa dan mengenalkannya kepada masyarkat di luar Kabupaten Lima Puluh Kota. Hal tersebut dilihat ibuk Mondeslina sebagai peluang yang besar untuk mencoba juga memproduksi keripik ganepo dan juga melakukan pemasaran ke berbagai daerah.

2. Sejarah Singkat Berdirinya Usaha Keripik Ganepo Amelia di Jorong Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota.

   Keripik Ganepo Amelia berdiri pada tahun 2014 lebih tepatnya pada pertengahan tahun 2014, hingga kini keripik ganepo Amelia sudah berdiri lebih dari 10 tahun, ibuk Mondeslina awalnya hanya memproduksi keripik ganepo saja hingga usahanya berkembang dan menambah produk yang di pasarkan seperti Jagung Goreng, Karak kaliang, dan lainnya. Akan tetapi peneliti hanya akan membahas seputar Keripik Ganepo saja.

Awal mula sebelum ibuk mondeslina menderikan usaha keripik Ganepo Amelia ini, Keripik ganepo sendiri di ciptakan oleh seorang nenek yang dikenal dengan nenek Wani, Nenek Wani menciptakan keripik ganepo ini dan mengenalkan kepada masyarakat Padang Kandi produk ganepo yang di buatnya, dan di teruskan oleh anaknya sehingga terbentuklah Ganepo Yunda, dari ganepo Yunda inilah masyarakat Padang Kandi mengikuti jejaknya.

Keripik Ganepo adalah makanan yang di buat dari ubi khusus yang di olah menjadi keripik dengan rasa khas yang tidak di miliki oleh makanan lain, ubi yang di gunakan berupa ubi dumai dengan bumbu khasnya menggunakan kunyit dan bawang putih yang di masak menggunakan minyak goreng selama kurang lebih 2 jam, yang menjadi daya tarik minat konsumen untuk membeli keripik ganepo yaitu keripik ganepo tidak menggunakan bahan pengawet makanan maupun bahan kimia lainnya sehingga keripik ganepo ini banyak di minati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Nama Ganepo Amelia di ambil dari nama anak ibuk mondeslina tersebut di mulai dari awal berdirinya hingga sekarang, nama tersebut menjadi patokan oleh pelanggannya untuk mengingat produk keripik ganepo yang di pasarka oleh ibuk Mondeslina, Karena tiap tempat produksi ganepo memiliki ciri khas namanya sendiri.

Ibuk Mondeslina awalnya hanya menjual keripik ganepo yang original atau belum menggunakan bumbu, ia menjualnya kepada

produsen lain dengan harga yang lebih murah di bandingkan yang sudah di beri bumbu, seiring berjalannya waktu ibuk Mondeslina juga mencoba memasarkan produk keripik ganepo kepada pelanggan secara langsung dengan metode pemasarannya yaitu sistem titip, sistem titip yaitu memberikan barang di awal dan di bayar setelah produknya habis.

Pada awal ibuk Mondeslina merintis usaha keripik ganepo Amelia, ia hanya mampu memproduksi Keripik Ganepo sebanyak 250kg perminggu, di karenakan masih terbatas biaya, tenaga kerja, dan bahan baku, dll. Saat ini ibuk Mondeslina sudah bisa memproduksi Keripik Ganepo sebanyak 1,5 Ton perminggunya, hal ini di sebabkan oleh modal yang sudah ada, dan tenaga kerja yang cukup memadai, akan tetapi ibuk mondeslina masih terkendala dalam memasarkan produknya di karenakan perkembangan zaman yang sudah canggih, yang memaksakannya harus mengikuti perkembangan zaman, kebanyakan pada saat ini perusahaan memasarkan produknya secara online. Maka dari itu penelitian ini akan membantu ibuk Mondeslina dalam Menganalisis Bauran Pemasaran Keripik Ganepo Amelia Upaya Meningkatkan Penjualan Produk.

Untuk struktur organisasi Usaha Keripik Ganepo Amelia, ia tidak memiliki struktur secara spesifik, hanya mengandalkan sistem kekeluargaan yang dipimpin langsung oleh ibuk Mondeslina dan suaminya yaitu bapak M.Bakri, untuk pemasarannya ibuk Mondeslina mengandalkan anaknya yang bernama Yudi Kusuma, dan dalam

memproduksi keripik ganepo ibuk mondeslina juga di bantu oleh anak perempuannya yaitu Amelia itu sendiri, dan juga beberapa karyawannya bernama ibuk Yusnita, ibuk Deswita, ibuk Sumarni, Untuk Mempacking atau membungkusnya ibuk Mondeslina mempercayakan kepada ibuk Trisna.

B. Bauran Pemasaran produk Keripik Ganepo Amelia di Jorong Padang Kandi Kab. Lima puluh Kota.

Hasil dari wawancara dengan informan pemilik Keripik Ganepo Amelia di Jorong Padang Kandi Kab. Lima Puluh Kota yaitu Ibuk Mondeslina mengenai *"Analisis Bauran Pemasaran Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Ganepo Amelia di Jorong Padang Kandi Kab. Lima Puluh Kota"*. Berikut uraian hasil wawancara dengan Pemilik usaha Keripik Ganepo Amelia yang penulis lakukan.

Dalam hal ini yang digunakan dalam meningkatkan penjualan Keripik ganepo Amelia menggunakan Analisis bauran pemasaran model 4P, kenapa menggunakan 4P, karena peneliti membahas seputaran penjualan produk berupa barang yang termasuk kedalam model 4P yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi sebagai berikut :

1. Produk *(Product)*

   Produk adalah hal pertama yang dibutuhkan dalam bauran pemasaran karena produk mencakup segala sesuatu yang di tawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa

berbentuk barang maupun jasa dan layanan. Strategi produk ini juga mencakup pengembangan, desain, merek, kualitas, dan fitur produk.

Saat ini produk yang di hasilkan Usaha Keripik Ganepo Amelia hanya berupa keripik ganepo itu saja, akan tetapi ia juga menjual produk lain nya seperti jagung goreng, karak kaliang, dan lainnya. Dengan cara membelinya ke produsen lain dan merepacknya memberikan merek Amelia pada kemasan nya, hal ini dilakukan ibuk Mondeslina agar produk yang ditawarkannya kepada konsumen tidak hanya berupa Keripik Ganepo saja. Untuk Meyakinkan Penelitian ini Ibuk Mondeslina Menyatakan :

" Produk yang kami Produksi hanya berupa keripik Ganepo saja, akan tetapi kami juga menjual Produk lain seperti, Jagung Goreng, Karak Kaliang dll. Dengan cara kami membeli ke produsen lain lalu kami membungkusnya kembali menggunakan merek kami, hal ini kami lakukan agar produk yang tawarkan kepada konsumen tidak hanya keripik ganepo saja, agar ada variasai didalam produk yang kami jual sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan keripik ganepo saja"[33]

Dari hasil wawancara diatas dapat kita ketahui produk yang dijual oleh usaha ibuk Mondeslina tidak hanya Keripik Ganepo saja, ia juga menjual produk lainnya seperti jagung goreng, karak kaliang, dan lainnya.

[33] *Mondeslina, Wawancara Pribadi, Padang kandi, 8 Desember 2025*

Dalam menjaga kepuasan pelanggan terhadap keripik Ganepo yang diproduksi Ibuk Mondeslina, strategi yang digunakanya yaitu dengan meningkatkan kualitas dan mempertahankan kualitas produk keripik ganepo, hal ini mampu menjaga kepuasan pelanggan terhadap keripik ganepo Amelia. Kami juga mewawancari karyawannya Seperti yang dikatakan ibuk Yusnita dalam wawancara :

" hal yang kami lakukan dalam menjaga kepuasan pelanggan yaitu dengan menjaga kualitas produk kami dan mempertahankan kualitas produk yang kami jual, agar konsumen yang membeli produk kami tetap merasa puas dan tidak berpaling ke Produsen lain"[34]

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa dalam menjaga kepuasan pelanggan hal yang dilakukan ibuk Mondeslina yaitu mempertahankan kualitas produk dan meningkat kualitas produk.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan Keripik Ganepo Amelia yang menyatakan bahwa produk yang di hasilkan oleh Keripik Ganepo Amelia sesuai dengan selera pelanggan, karena pada produk tersebut rasa yang dihasilkan tidak berubah setiap pembelian prouduk, hal ini menjadi point penting bagi pelanggan keripik ganepo Amelia, ini juga menjadi salah satu pembeda antara Produk Keripik Ganepo

[34] *Yusnita, Wawancara Pribadi, Padang Kandis, 8 Desember 2025*

Amelia dengan produk yang ditawarkan oleh produsen lainnya. Hasil wawancara dengan pelanggan keripik ganepo Amelia yang Menyatakan :

" Salah satu ciri khas dari Keripik Ganepo amelia ini rasa yang disajikan kepada pelanggan tidak berubah dari dulu, ini menjadi point penting bagi saya selaku pelanggan setia keripik ganepo amelia. Ini juga menjadi pembeda bagi saya antara produk keripik ganepo amelia dengan keripik ganepo produsen lain"[35]

Dari hasil wawancara di atas diketahui ciri khas dari Keripik Ganepo Amelia yaitu produk yang disajikan kepada konsumen berupa rasa yang tidak berubah dan menjadi pembeda antara keripik ganepo Amelia dengan produk yang di tawarkan pesaing.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan lainnya yang menyatkan bahwa Keripik Ganepo Amelia ini tidak melakukan inovasi terhadap produknya, sehingga tidak ada pembaharuan dari produk tersebut, mulai dari desain kemasan, ukuran kemasan, dan rasa produknya, karena pelanggan sudah terbiasa dengan desain, ukuran dan rasa yang lama tersebut. Pelanggan menyatakan kepada peneliti :

" Keripik Ganepo Amelia ini tidak melakukan inovasi kepada produknya, karena pelanggan-pelanggannya sudah menyukai desain, ukuran, dan rasa yang ditawarkan produk keripik Ganepo Amelia"[36]

---

[35] *Yusnita, Wawancara Pribadi,Padang Kandis, 8 Desember 2025*
[36] *Muthia, Wawancara Pribadi, Padang Kandis, 8 Desember 2025.*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa Keripik Ganepo Amelia ini tidak melakukan inovasi terhadap produknya karena ini sudah menjadi ciri khas dari Keripik Ganepo Amelia.

2. Harga *(Price)*

Harga merupakan salah satu elemen strategis yang berperan penting dalam menentukan besarnya nilai yang dapat diperoleh perusahaan dari konsumen, karena strategi harga tidak hanya mencakup penetapan harga yang kompetitif, tetapi juga melibatkan penerapan kebijakan diskon serta penyusunan skema pembayaran yang menarik, di mana seluruh aspek tersebut secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan posisi produk di pasar, sehingga penetapan harga harus disesuaikan secara cermat dengan target pasar, positioning produk, serta tujuan keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Dalam menentukan harga Keripik Ganepo Amelia tentunya menyesuaikan dengan keadaan ekonomi masyarakat dan berapa modal yang dikeluarkan dalam memproduksi Keripik Ganepo tersebut.

Dari hasil wawancara penulis mengetahui harga dari Keripik Ganepo yang di jual oleh Ibuk mondeslina berkisaran Rp.25.000-Rp.35.000/kg. Harga ini bisa berubah sewaktu-waktu mengikuti modal yang di keluarkan saat produksi keripik ganepo

tersebut. Untuk meyakinkan hasil penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada pemilik Keripik Ganepo Amelia yaitu Ibuk Mondeslina yang Menyatakan :

" Kami menjual Keripik Ganepo mulai dari harga Rp.25.000 hingga Rp,35.000, Rp.25.000 untuk keripik yang tidak menggunakan bumbu (original) dan Rp.35.000 untuk yang menggunakan bumbu. Harga tersebut kami tetapkan menyeseuaikan kondisi ekonomi masyarakat dan berapa modal yang kami keluarkan dalam memproduksi keripik ganepo."[37]

Berdasarkan hasil wawancara diatas harga yang ditawarkan oleh keripik ganepo amelia menyesuaikan kondisi ekonomi masyarkat dan modal yang di keluarkan saat memproduksi keripik ganepo.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pemilik keripik ganepo Rahmat yaitu bapak Endrifal yang mengatakan harga keripik ganepo yang ditawarkan kepada konsumennya berkisaran Rp.28.000 hingga Rp.40.000/kg, harga tersebut juga menyesuaikan dengan modal yang dikeluarkan saat memproduksi keripik ganepo. Untuk meyakinkan penelitian ini penulis juga menyertai hasil wawancara bersama bapak Endrifal yaitu :

" Keripik Ganepo yang kami jual berkisaran Harga Rp.28.000 hingga Rp.40.000 menyesuaikan modal yang kami keluarkan saat memproduksi keripik ganepo" [38]

[37] *Mondeslina, Wawancara Pribadi, Padang Kandis, 14 Desember 2025*
[38] *Endrifal, Wawancara Pribadi, Padang kandis, 14 Desember 2025*

Dari hasil wawancara dengan bapak Endrifal diatas dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan Keripik ganepo Amelia mempunyai perbedaan dengan harga pesaing, berarti harga yang yang ditawarkan oleh keripik ganepo Amelia memiliki harga yang kompetitif.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan keripik Ganepo Amelia yang merupakan reseller yaitu Bapak Bakrie yang mengungkapkan harga yang ditawarkan oleh keripik Ganepo Amelia kepadanya berkisaran Rp.22.000 hingga Rp.32.000/kg dan ia juga mengatakan bahwa harga tersebut sesuai dengan kualitas produknya yang baik, ini menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian setiap konsumen. Untuk meyakinkan penelitian ini penulis juga melampirkan hasil wawancar dengan reseller keripik Ganepo Amelia yang menyatakan :

" Harga yang kami dapat dari pemebelian Keripik Ganepo Amelia yaitu berkisaran Rp.22.000 hingga Rp.32.000 , harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Keripik Ganepo Amelia kepada Reseller seperti saya dan harga tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen"[39]

Dari hasil wawancara dengan Reseller keripik ganepo amelia diatas dapat diketahui Keripik Ganepo amelia juga memiliki

[39] *Bakrie, Wawancara Pribadi, Padang Kandi, 14 Desember 2025*

harga khusus kepada reseller dan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Tempat *(Place).*

Tempat adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul dimana lokasi yang strategis.

Dari hasil wawancara dengan Pemilik Keripik Ganepo Amelia tentang lokasi Usaha Keripik Ganepo Amelia, ibuk Mondeslina menyatakan lokasinya Berada di Jorong Padang Kandis, Kec. Guguak, Kab. Lima Puluh Kota, Lokasi ini sangat mudah ditemukan oleh konsumen yang ingin membeli langsung ke lokasi karena mudah dicari dan sudah terdaftar di google maps. Untuk meyakinkan penelitian ini, penulis melampirkan hasil wawancara bersama pemilik keripik Ganepo Amelia yaitu Ibuk Mondeslina yang menyatakan :

“ Lokasi usaha kami berada di Jorong Padang Kandis, Kec. Guguak, Kab. Lima Puluh Kota, jika ingin membeli langsung ke lokasi, lokasi keripik Ganepo Amelia sudah terdaftar di google

maps, jadi konsumen tidak perlu khawatir untuk mecari lokasi Keripik Ganepo Amelia"[40]

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa lokasi Keripik Ganepo Amelia berada di Jorong Padang Kandis, Kec. Guguak, Kab. Lima Puluh Kota, dan lokasi ini mudah di jangkau oleh konsumen karena sudah terdaftar di google maps.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada produsen lainnya yaitu pemilik usaha keripik Ganepo Berkah Ilahi, bapak wendra mengatakan bahwa ia merupakan produsen yang memproduksi keripik ganepo juga, ia menamakan usahanya Keripik ganepo Berkah Ilahi, dan masih banyak produsen lain yang membuat usaha serupa seperti Ganepo Khadijah, Ganepo Citra Minang, Ganepo Rahmat, Ganepo 99, Ganepo Yunda, kurang lebih sekitar 30an produsen yang memproduksi keripik ganepo di padang kandi, dan ia juga mengungkapkan lokasi padang kandi ini cocok untuk di jadikan lokasi usaha karena bahan baku mudah didapatkan didaerah ini, seperti ubi dumai yang menjadi bahan baku utama dalam memproduksi keripik ganepo, minyak, garam, bumbu-bumbu seperti kunyit, bawang putih, dan lainnya. Untuk meyakinkan penelitian ini penulis juga melampirkan hasil wawancara bersama bapak Wendra yang menyatakan :

[40] *Mondeslina, Wawancara Pribadi, Padang Kandis, 14 Desember 2025*

“ Saya juga merupakan salah satu produsen yang memproduksi Keripik Ganepo yang saya beri nama Ganepo Berkah Ilahi, lokasi Padang Kandi ini menurut saya cocok dijadikan untuk lokasi usaha karena disini bahan baku mudah untuk di dapatkan seperti ubi dumai sebagai bahan baku utama, minyak, bumbu, dll. Selain itu di Padang Kandi ini Kurang lebih ada sekitar 30an Produsen yang memproduksi Keripik Ganepo juga seperti Ganepo Khadijah, Ganepo Citra Minang, Ganepo 99, Ganepo Yunda, dll.”[41]

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa Keripik Ganepo Amelia memiliki pesaing dengan usaha serupa terdapat banyak produsen yang memproduksi keripik Ganepo juga, dan bahan juga mudah untuk didapatakan, maka dari itu lokasi padang kandi ini cocok untuk di jadikan lokasi usaha.

Selanjutnya penulis mewanacarai terkait bahan baku yang didapatkan oleh Keripik Ganepo Amelia kepada ibuk Mondeslina yang mengatakan bahwa bahan baku kami dapatkan dengan cara menanamnya sendiri, kami menyewa kebun orang lain dan menanamnya untuk dipanen, akan tetapi pada tahun ini kami sedikit kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena cuaca yang berubah ubah dan juga orang yang menanam ubi dumai ini juga tidak banyak lagi, sehingga harga bahan baku itu sendiri menjadi naik, dan juga harga minyak goreng juga naik pada tahun ini. Untuk meyakinkan penelitian ini penulis

[41] *Wendra, Wawancara Pribadi, Padang kandis, 14 Desember 2025*

melampirkan hasil wawacara bersama ibuk Mondeslina yang mengatakan :

“ Kami memperoleh bahan baku dengan menanamnya sendiri, kami menyewa kebun orang lain lalu kami tanam untuk kami panen, akan tetapi pada tahun ini kami sedikit kesulitan dalam memperoleh bahan baku dikarenakan perubahan cuaca yang tidak menentu mengakibatkan hasil panen jadi menurun, dan juga orang lain sudah tidak banyak yang menanam ubi dumai ini, sehingga bahan baku menjadi naik”[42]

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa untuk mendapatkan bahan baku Keripik Ganepo Amelia ini menanamnya sendiri, akan tetapi pada tahun ini memiliki kendala dalam mendapatkan bahan baku tersebut.

4. Promosi (*Promotion*).

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, karena promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, warna dan kualitas dari produk yang di hasilkan.

Hasil wawancara dengan anak pemilik usaha keripik ganepo Amelia selaku orang yang memasarkan produk yaitu Yudi Kusuma yang menyatakan bahwa strategi promosi yang

[42] *Mondeslina, Wawancara Pribadi, Padang Kandis, 14 Desember 2025*

digunakan masih sederhana, masih dengan metode mulut ke mulut atau juga memasarkannya langsung ke toko kelontong dan grosiran dengan menggunakan sistem titip, produk tersebut di titip dahulu kemudian dibayar waktu produknya sudah habis. Kami tidak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi atau media lainnya. Untuk meyakinkan penelitian ini penulis melampirkan hasil wawancara bersama Yudi Kusuma yang mengatakan:

" Strategi promosi yang kami lakukan masih menggunakan metode sederhana atau masih mulut ke mulut, kami memasarkan keripik ganepo secara langsung ke warung warung dan kami tidak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi"[43]

Berdasarkan wawanacara diatas diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh keripik Ganepo Amelia masih menggunakan metode sederhana tanpa menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

Selanjutnya dalam wawancara peneliti membahas tentang keterlibatan influencer dalam melakukan promosi keripik ganepo yang direspon oleh ibuk Mondeslina ia mengatakan bahwa tidak adanya keterlibatan influecer dalam strategi pomosi karena biaya yang dikeluarkan sangatlah besar. Untuk meyakinkan penelitian ini penulis melampirkan hasil wawancara dengan ibuk Mondeslina yang menyatakan :

[43] *Yudi Kusuma, Wawancara Pribadi, Padang Kandis, 14 Desember 2025*

> *“ Kami tidak menggunakan jasa influencer dalam melakukan promosi karena biayanya sangatlah mahal dibandingkan dengan penjualan kami yang harga penjualan satu produk sangatlah terjangkau”*[44]

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa keripik Ganepo Amelia tidak menggunakan jasa influencer karena biayanya sangat mahal.

C. Analisis Bauran Pemasaran Upaya Meningkatkan Penjualan Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandi, Kab. Lima Puluh Kota.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan supaya dapat menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran. Berbagai hal ini dapat dikelompokkan menjadi 4 variabel yang disebut dengan 4P yaitu, product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi).[45]

Dalam meningkatkan penjualan produk keripik ganepo Amelia peneliti menemukan beberapa strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha sebagaimana dalam analisis bauran pemasaran upaya meningkatkan penjualan keripik ganepo Amelia sebagai berikut :

---

[44] *Mondeslina, Wawancara Pribadi, Padang Kandi, 14 Desember 2025*

[45] Lailatul Hasna, 2023, *Perspektif Islam Dalam Marketing*, Qonun Iqtishad El Madani, 2 (2) 19

1. Produk (*Product)*

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

Dalam menjaga kepuasan pelanggan hal utama yang dilakukan oleh Keripik Ganepo Amelia adalah dengan menjaga kualitas produknya, tentunya hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk, dengan demikian produk yang ditawarkan kepada konsumen berupa produk yang memiliki kualitas terbaik dari keripik Ganepo Amelia seperti yang diungkapkan oleh pemilik usaha yaitu ibuk Mondeslina.

Hal ini juga berkaitan dengan ayat yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi :

اَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّآ اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya *: "Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata*

(enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji".[46]

Dari ayat diatas sudah dijelaskan oleh Allah dalam firmanya Surat Al-Baqarah ayat 267 yang menjelaskan tentang menjual produk yang baik, produk yang baik yang dimaksud adalah produk yang berkualitas, hal ini tentunya telah dilakukan oleh pemilik usaha Keripik Ganepo Amelia yang menjual Produk Berkualitas bagi pelanggannya.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu dalam penelitian yang dilakukan oleh Wanda Intan Aghistni yang mengatakan Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang di telaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus mempesrsiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya. Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi - inovasi baru terhadap

[46] *Al-Baqarah [2]: 267*

kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen.[47]

Produk keripik Ganepo Amelia tidak melakukan inovasi atau tidak adanya perubahan dalam memproduksi keripik ganepo mulai dari awal pembuatan hingga kini, bagi sebagian pelanggan sudah memakluminya karena itu sudah menjadi ciri khas dari keripik Ganepo itu sendiri mulai dari rasa hingga kemasannya, bagi sebagian pelanggan lainnya, hal ini merupakan suata hal yang membuatnya bosan karena tidak adanya perubahan rasa dari keripik ganepo tersebut sehingga mengurangi daya tarik pelanggan dalam melakukan pembelian, untuk kemasannya Keripik Ganepo Amelia dikemas dalam ukuran plastik 6cmx10cm dan dipacking dalam plastik ukuran 18cmx40cm dengan penjualan Rp.1000 rupiah perbutir dan Rp.18.000 perpacknya.

Dapat disimpulkan bahwa Keripik Ganepo Amelia ini telah menjalankan bauran pemasaran berupa menjaga kualitas produk, akan tetapi usaha ini tidak melakukan inovasi dalam memproduksi produknya.

[47] Wanda Intan Aghistni, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, Vol. 6 No. 3, 2022.

2. Harga (*Price*)

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Definisi harga menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejmlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya

Dalam menetapkan harga produk yang ditawarkan kepada konsumen, hal yang dilakukan oleh pemilik keripik ganepo Amelia adalah dengan menyesuaikan dengan modalnya dan menambahkan keuntungan lalu ditetapkan harga produk keripik ganepo, dengan tidak mengambil untung yang sangat besar pemilik usaha tentunya memperhatikan hal tersebut, diketahui bahwa dalam menentukan harga produk yang ditawarkan kepada konsumen pemilik usaha menyesuaikan dengan modal yang dikeluarkan dan ditambahkan keuntungan yang diperoleh agar harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak terlalu tinggi sehingga konsumen masih sanggup untuk membeli produk keripik ganepo dengan harga yag terjangkau. Sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : " *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*[48]

Dari ayat diatas Allah telah menjelaskan bahwa kita dilarang dalam memakan harta orang lain, hal ini berkaitakan erat dengan penetapan harga jual yang dilarang oleh Allah untuk mengambil untung yang sangat besar sehingga pemilik usaha keripik Ganepo Amelia menerapkan hal tersebut.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh syaripah yang menjelaskan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual yaitu faktor laba yang diinginkan, Faktor produk atau penjualan produk, faktor biaya dan produk, faktor dari luar perusahaan (konsumen). Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual adalah keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintah. Dalam penentuan harga jual yang efektif dalam suatu produk, maka diperlukan metode yang tepat dalam penetapan harga jual,

[48] *An-Nisa[4] : 29*

Dari hasil wawancara dengan pesaing keripik ganepo Amelia, Pemilik usaha keripik Ganepo Rahmat yaitu bapak Endrifal yang menyatakan harga normal dari keripik ganepo adalah sekitar Rp.30.000 hingga Rp.40.000 harga tersebut merupakan rata-rata harga yang diwarkan oleh setiap pemilik usaha keripik ganepo yang ada di Padang Kandi.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa harga rata-rata yang ditawarkan oleh setiap pemilik usaha keripik Ganepo di Padang Kandis sekitar Rp.30.000 hingga Rp.40.000 , hal ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha keripik Ganepo Amelia merupakan harga kompetitif yang menawarkan harga produk keripik Ganepo sekitar Rp.25.000 hingga Rp.35.000 perkilonya, untuk harga per packingnya Ganepo Amelia menetapkan harga Rp.18.000/pack untuk penjualan grosiran, dan harga Rp.20.000/pack untuk penjualan enceran.

Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan dan ditawarkan kepada pelanggan oleh pemilik usaha keripik ganepo Amelia telah memenuhi syarat dari bauran pemasaran itu sendiri yaitu memiliki harga yang kompetitif sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler.

3. Tempat (*Place)*

Tempat adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul dimana lokasi yang strategis.

Lokasi keripik ganepo Amelia ini berada di jorong Padang Kandi Kab. Lima Puluh Kota, dari hasil wawancara bersama pemilik usaha Keripik ganepo Amelia yaitu ibuk Mondeslina yang mengatakan bahwa lokasi keripik Ganpo Amelia ini berada di jorong Padang Kandi, Kab. Lima Puluh Kota, lokasi ini sudah di daftarkan di google maps sehingga para konsumen yang ingin membeli secara langsung ke lokasi produksi mudah untuk menemukannya.

Dari hasil wawancara diketahui lokasi keripik ganepo Amelia ini berada di jorong Padang kandis Kab. Lima Puluh Kota, yang telah di daftarkan di google maps. Setelah penulis telusur dan searching di goole maps ternyata lokasi usaha keripik Ganepo Amelia belum tersedia, akan tetapi penulis membantu pemilik usaha keripik ganepo Amelia untuk mendaftarkan

lokasinya di google maps agar para konsumen dapat membeli secara langsung ke lokasi.

Selain itu, penulis juga melakukan wawancara kepada salah satu produsen keripik ganepo yaitu bapak Wendra yang mengatakan bahwa ia juga memproduksi produk serupa yaitu Keripik Ganepo juga, di jorong Padang Kandis ini ada sekitar lebih kurang 30an produsen yang memproduksi keripik ganepo. Daftar nama produsen usaha serupa yaitu Ganepo 99, Ganepo Yunda, Ganepo Rahmat, Ganepo Berkah Ilahi, Ganepo Citra Minang, Ganepo Mitra, Ganepo Khadijah, Ganepo Helmi, Ganepo Rajab, Ganepo Wandha, Ganepo Yanti, Ganepo Upik, Ganepo 5 Saudara, dan lainnya.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa di jorong padang Kandi ini terdapat banyak pesaing dari keripik ganepo Amelia, ada sekitar 30an produsen yang memproduksi produk serupa salah satunya adalah bapak Wendra. Allah berfirman dalam surat Al-Jumah ayat 10 yang berbunyi :

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِى ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُواْ مِن فَضْلِ ٱللَّهِ وَٱذْكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *"Apabila telah ditunaikan salat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."*. [49]

[49] *Surat Al-Jumm'ah : ayat 10*

Dari ayat yang dijelaskan diatas Allah memerintahkan kita bertebar dimuka bumi dan carilah karunia Allah sebanyak-banyaknya, hal ini sesuai dengan konsep persaingan secara sehat yang harus di lakukan oleh seluruh perusahaan terutama oleh usaha keripik Ganepo Amelia yang berada di jorong Padang Kandi yang memiliki banyak sekali pesaing yang memproduksi produk serupa.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novera Fitri Yanti yang mengatakan Rubik ganepo ini adalah makanan yang bahan dasarnya terbuat dari ubi kayu yang nantinya dipotong secara dadu kemudian diolah menjadi kerupuk/rubik dan diberi warna kuning berasal dari bumbu rempah-rempah. Awalnya rubik ganepo ini sedikit masyarakat yang menekuninya, karena usaha ini laku dipasaran sehingga masyarakat lain berbondong-berbondong membuat usaha rubik ganepo. Alhasil di Jorong Padang Kandi sudah banyak pengusaha rubik ganepo yang sudah memiliki merek usaha masing-masing. Makanan yang satu ini sudah lama keberadaannya, namun pada era tahun 2000-an banyak warga Jorong Padang Kandi mulai mengembangkan usaha rubik ganepo ini. Sampai sekarang masih banyak peminatnya berbagai kalangan masyarakat dan dijadikan sebagai cemilan dan makanan oleh-oleh bagi pendatang. Selain itu rubik ganepo

sangat mudah dijumpai di swalayan, di warung-warung atau di kedai dan sebagainya, siapapun pasti sudah mengenal makanan yang satu ini.[50]

Dapat disimpulkan bahwa usaha keripik Ganepo Amelia telah melakukan bauran pemasaran yaitu lokasi yang strategis sesuai dengan teori yang dinyatkan oleh Kotler, akan tetapi dilokasi tersebut terdapat banyak pesaing yang memproduksi usaha serupa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, karena promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, warna dan kualitas dari produk yang di hasilkan. Promosi komunikasi dari para pemasaran yang membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Untuk melakukan promosi biasanya perusahaan menggunakan media salah satunya yaitu media sosial , akan

[50] Novera Fitri Yanti*, Modal Sosial Pada Usaha Rubik Ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago Kec, Guguak, Kab. Lima Puluh Kota*, Vol. 4 No. 2 2017, hal 3

tetapi keripik Ganepo Amelia tidak menggunakan media sosial sebagai media promosinya, karena terbatasnya pengetahuan tentang promosi menggunakan media sosial tersebut.

Diketahui bahwa keripik ganepo Amelia tidak menggunakan media sosial sebagai media promosi, dan strategi promosi yang digunakan yaitu secara langsung dari mulut ke mulut , dan target pasarnya yaitu toko-toko kelontong dan grosiran, untuk usia tidak ada batasannya karena tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya. Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 83 yang berbunyi :

وَاِذْ اَخَذْنَا مِيْثَاقَ بَنِيْٓ اِسْرَاۤءِيْلَ لَا تَعْبُدُوْنَ اِلَّا اللّٰهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ اِحْسَانًا وَّذِى الْقُرْبٰى وَالْيَتٰمٰى وَالْمَسٰكِيْنِ وَقُوْلُوْا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَّاَقِيْمُوا الصَّلٰوةَ وَاٰتُوا الزَّكٰوةَ ۗ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ اِلَّا قَلِيْلًا مِّنْكُمْ وَاَنْتُمْ مُّعْرِضُوْنَ

Artinya : *(Ingatlah) ketika Kami mengambil perjanjian dari Bani Israil, "Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuatbaiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Selain itu, bertutur katalah yang baik kepada manusia, laksanakanlah salat, dan tunaikanlah zakat." Akan tetapi, kamu berpaling (mengingkarinya), kecuali sebagian kecil darimu, dan kamu (masih menjadi) pembangkang.*[51]

Dari ayat diatas Allah menjelaskan bahwa dianjurkan bertutur kata yang baik kepada sesama manusia, hal ini berkaitan dengan strategi promosi yang digunakan oleh usaha

[51] *Al-Baqarah [2] : 83*

keripik ganepo Amelia yang menggunakan strategi promosi secara langsung dari mulut ke mulut menggunakan perkataan yang baik.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahya Ferdiansya yang menyatakan saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis, berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut salah satunya adalah pembelian atau belanja barang atau jasa secara online. Internet saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh orang dalam waktu tanpa batas dan bisa diakses oleh orang lain dimana saja berada, pemasaran secara online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini Sistem informasi penjualan online atau online shop merupakan media untuk penjualan, pembelian, dan transaksinya bisa dilakukan dengan secara online melalui menghubungkan penjual dan konsumen secara digital.[52]

Dapat disimpulkan bahwa usaha yang dilakukan oleh pemilik keripik Ganepo Amelia dalam melakukan promosi masih banyak terdapat kekurangannya karena tidak sesuai

[52] Cahya Ferdiansya, *Sistem Informasi Pemasaran Kerupuk Ganepo Menggunakan e-Commerce berbasis Web (Jurnal Media Infortama),* V0l. 20, No. 2 2024

dengan teori yang dinyatkan oleh Kotler bahwa strategi promosi harus mengikuti perkembangan zaman atau trend yang sedang berlaku.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan pemilik usaha keripik Ganepo Amelia melalui Ananlisi bauran pemasaran upaya meningkatkan penjualan produk dapat disimpulkan bahwa :

a. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan, dan mempertahankan ciri khas rasa dari produk keripik Ganepo Amelia yang menjadi pembeda dengan produk pesaing.
b. Harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha menyesuaikan modal yang dikeluarkan dan ditambah dengan keuntungan yang diperoleh, dan harga yang ditawarkan pemilik usaha kepada konsumen merupakan harga yang kompetitif.
c. Lokasi usaha berada dilokasi yang memiliki banyak pesaing usaha serupa.
d. Promosi yang dilakukan masih secara langsung dari mulut kemulut, dan belum menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

B. SARAN

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Keripik Ganepo Amelia terdapat beberapa hal yang harus dilakukan agar pemilik usaha keripik Ganepo Amelia dapat meningkatkan penjualan sebagai berikut :

a. Melakukan inovasi terhadap rasa dan kemasan keripik ganepo agara pembeli tidak merasa bosan dengan rasa yang biasa ditawarkan.
b. Meningkatkan strategi pemasaran melalui promosi secara ofline dan online agar pembeli mengetahui produk keripik ganepo amelia.
c. Menambah dan meningkatkan target pasar dengan memperluas wilayah penjualan agar dapat memaksimalkan keuntungan.
d. Membenahi bahan baku dengan cara menambah produksi lebih banyak bahan baku tersebut, agar tidak terjadinya harga tinggi saat kebutuhan baku sedang banyak dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Yeremia Mamahit,(2023). *Metodologi Penelitian* (Yayasan Bina Lentera Insan A)

Aditi, Bunga, dkk, (2024), *Kewirausahaan Konsep dan Teori*, (Padang: CV Gita Lentera)

Adoe, Vera Selviana,(2024) *Buku Manajemen Penjualan dan Kewiraniagaan*, (CV Science Techno Direct)

Alimin, Erinina, (2022) dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi)

Arianto,(2023*), Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital, (Airlangga University Press A)*

Badruzaman, Dudi dkk,(2024), Metode Penelitian Kuantitatif, (Agam: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah)

Cahya Ferdiansya, (2024) *Sistem Informasi Pemasaran Kerupuk Ganepo Menggunakan e-Commerce berbasis Web (Jurnal Media Infortama),* V0l. 20 No. 2

Dewi, Arsha Nurma, dkk.(2024) *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner*, Vol. 1 No. 1.

Dudi Badruzaman, dkk,(2024) *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Agam: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah)

Elysabeth Sinulingga, (2025) dkk, *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik,* (Yayasan Tri Edukasi)

Feky Reken, dkk, (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, (Padang: CV. Gita Lentera)

Fitrahana, Syafira Eka,(2024), *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kopi Robusta di Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember,* (Universitas malang, Jawa Timur)

Lailatul Hasna, (2023). *Perspektif Islam Dalam Marketing*, Qonun Iqtishad El Madani, 2 (2) 19

Mamahit, Adi Yeremia,(2023), Metodologi Penelitian (Yayasan Bina Lentera Insan A)

Manap, Abdul (2025), *Buku Ajar Seminar Manajemen*, (Bekasi-Jawa Barat : Alung Cipta)

Muh. Fitrah, dkk, (2017), Metodologi Penelitian: Penelitian Kualizatif, Tindakan Kelas Don Studi Kasus (Jawa Barat: CV Jejak)

Nathadiharja, Sri Sukartono, dkk,(2024), *Strategi Pemasaran* (Padang: CV Gita Lentera)

Oktavianto Rizki,(2023) *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Konter Bintang Phone Cell Tegowanu*, (Universitas Semarang, Semarang)

Ramdan, Asep Muhammad,(2023) dkk, *Manajemen pemasaran*, (Sukabumi: Widina)

Rijali, Ahmad,(2018) *Analisis Data Kualitatif, Jurnal Alhadharah* Vol. 17 No. 33

Rizkhie, Viga Esa, dkk, (2024) *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Keripik Buah Di Kota Malang*, JurnalSOLMA,13(2)

Sairo, Hesti, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella*

Saleh, Muhammad Yusuf, dkk, (2019), Konsep dan Statregi Pemasaran, (Makassar: Sah Media)

Sinulingga, Elysabeth,(2025), dkk, Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik, (Yayasan Tri Edukasi)

Sudirwo, dkk,(2025) *Strategi Pemasaran*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia)

Sudirwo, dkk,(2025), *Strategi Pemasaran*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia)

Susanti, Mimi Susanti, dkk(2021), Analisis Peran Usaha Rubik Ganepo di jorong Padang Kandih Nagari Vii Koto Talago Kecamatan Guguak dalam Perekonomian Keluarga, (Vol. 15, No. 2)

Susanti, Mimi,dkk,(2021) *Analisis Peran Usaha Rubik Ganepo di Jorong Padang Kandis, Nafgari vii Koto Talago Kecamatan Guguak Dakam Perekonomian Keluarga, Vol. XV No.02.*

Tjoe, Suherman, dkk,(2022), *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Tengah: Pradina Pustaka)

Tojiri, Yusuf, dkk,(2023), Dasar Metodologi Penelitian (Padang: Takaza Innovatix Labs)

Umrati, Hengky Wijaya, Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan, (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray:Makasar)

Umrati, Hengky Wijaya*, Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan,* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray:Makasar)

Wanda Intan Aghistni (2022)*, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, Vol. 6 No. 3.

Wariyanti Susi,(2021), *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa*, (Uin Jurai Siwo, Metro, Lampung)

Yanti, Novera Fitri, (2017) Modal Sosial Pada Usaha Rubik Ganepo di Jorong Padang Kandis Nagari Vii Koto Talago Kecamatan Guguak Kab. Lima Pulu Kota, (Vol. 4 No. 2)

Yanti, Novera Fitri, (2017), *Modal Sosial Pada Usaha Rubik Ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari Vii Koto Talago*, Vol.4 No.2.

Lampiran I

SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 311.6/Un.26.3/HK.00.5/09/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Rahmat Andespa Putra** NIM. **3722236** tanggal 02 September 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul " **Analisis Bauran Pemasaran Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Produk Keripik Ganepo Amelia Di Jorong Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Santi Deswita, SE, ME**
NIP	:	19941227202203200 3
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk. I/III/b/Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Akuntansi
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Akuntansi
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Bukittinggi
Pada Tanggal 02 September 2025
Dekan

Dr. Hj. Nurlis, M.Ag
NIP. 19720815 200003 2 001

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran II

Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://feb.uinbukittinggi.ac.id | Email : feb@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-2876/Un.26.3/PP.07/12/2025 29 Desember 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Observasi**

Yth. Pimpinan Usaha Keripik Ganepo Amelia
Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan observasi kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Rahmat Andespa Putra**
NIM	: 3722236
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	:" ***Analisis Bauran Pemasaran Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota*** "
Lokasi Penelitian	: Usaha Keripik Ganepo Amelia Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota
Waktu	: 29 Desember 2025 s.d.29 Januari 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran III

Surat Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan di Bawah Ini:

Nama : Mondeslina

Jabatan : Pemilik Usaha Keripik Ganepo Amelia

Dengan ini menyatakan mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Rahmat Andespa Putra

Nim : 3722236

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Kampus : UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Telah selesai melakukan penelitian pada usaha Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota. Dengan Judul "Analisis Bauran Pemasaran Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis, Kab. Lima Puluh Kota"

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagai mestinya.

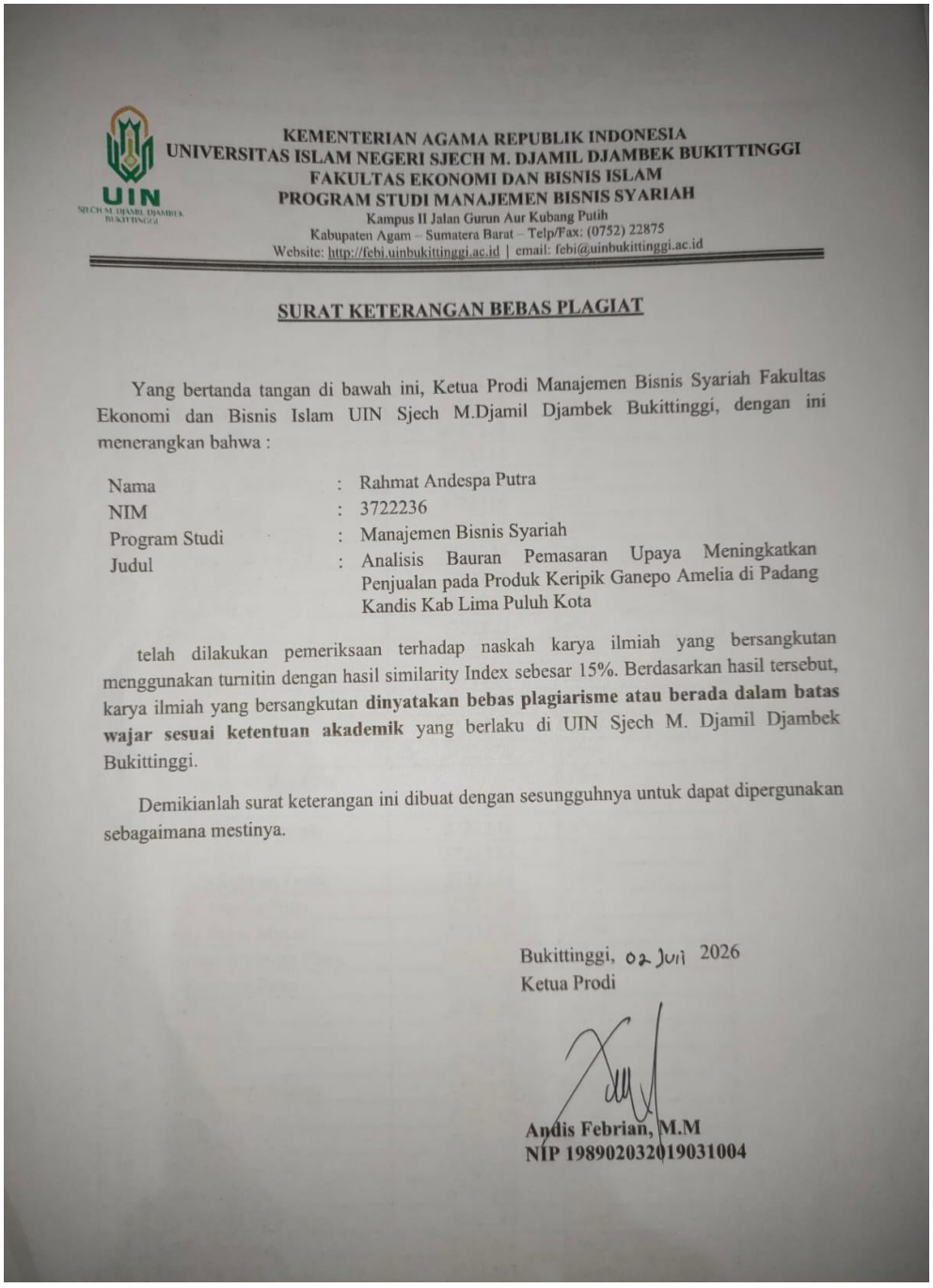
Padang Kandis 01 Februari 2026

Pemilik

Mondeslina

Lampiran IV

Surat Keterangan Bebas Plagiat



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Kampus II Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam – Sumatera Barat – Telp/Fax: (0752) 22875
Website: http://febi.uinbukittinggi.ac.id | email: febi@uinbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	Rahmat Andespa Putra
NIM	:	3722236
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul	:	Analisis Bauran Pemasaran Upaya Meningkatkan Penjualan pada Produk Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis Kab Lima Puluh Kota

telah dilakukan pemeriksaan terhadap naskah karya ilmiah yang bersangkutan menggunakan turnitin dengan hasil similarity Index sebesar 15%. Berdasarkan hasil tersebut, karya ilmiah yang bersangkutan **dinyatakan bebas plagiarisme atau berada dalam batas wajar sesuai ketentuan akademik** yang berlaku di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 02 Juli 2026
Ketua Prodi

Andis Febrian, M.M
NIP 198902032019031004

Lampiran V

Pedoman Wawancara

Analisis Bauran Pemasaran Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Ganepo Amelia di Padang Kandis, Kab. Lima Puluh Kota

A. Gambaran umum
   1. Apa latar belakang pendirian Usaha Keripik Ganepo Amelia di jorong Padang Kandis Kab. Lima Puluh Kota?
   2. Bagaimana sejarah awal berdirinya Usaha Keripik Ganepo Amelia di Jorong Padang Kandis?
   3. Apa strategi pemasaran yang digunakan oleh Ganepo Amelia di Padang Kandis?
   4. Sudah Berapa lama Usaha Ganepo Amelia Beroperasi ?
   5. Bagaimana dengan Struktur Organisasi Usaha Ganepo Amelia di Padang Kandis?

B. Bauran Pemasaran (4P)
   1. Produk *(Product)*
      a. Apa Saja Produk yang di Produksi Usaha Keripik Ganepo Amelia?
      b. Apa Saja Produk yang di Juak Oleh Usaha Keripik Ganepo Amelia?
      c. Bagaimana Produk yang di hasilkan Keripik Ganepo Amelia?
      d. Apa yang menjadi pembeda Antara Produk Ganepo Amelia dengan Produk Pesaing?
      e. Apakah Usaha Keripik Ganepo amelia melakukan inovasi pada Produk secara berkala?
   2. Harga *(Price)*
      a. Berapa harga yang di tawarkan Oleh Keripik Ganepo Amelia Kepada pelanggan?
      b. Apakah harga produk keripik Ganepo amelia kompetitif ?
      c. Bagaimana Cara Keripik Ganepo Amelia menentukan harga produk?

d. Apakah pelanggan merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk?
e. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan untuk membeli?
f. Apakah ada harga khusus untuk Reseller yang Diberikan Oleh Keripik ganepo Amelia?

3. Tempat *(Place)*

a. Dimana Lokasi Keripik ganepo Amelia Terletak?
b. Apakah Lokasi keripik ganepo Amelia mudah Untuk di cari Ketika pelanggan ingin membeli ke lokasi?
c. Apakah di lokasi Usaha keripik ganepo Amelia Memiliki Pesaing Usaha Serupa?
d. Apakah Lokasi usaha Keripik Ganepo amelia tersebut cocok untuk Menjadi Lokasi Usaha?
e. Dimana Ganepo Amelia Mendapatkan Sumber bahan baku Utamanya?

4. Promosi *(Promotion)*

a. Apa strategi promosi yang digunakan Keripik Ganepo Amelia?
b. apakah keripik Ganepo Amelia menggunakan media sosial sebagai Sarana Promosi?
c. Siapa Yang Menjadi Target Pasar Usaha Keripik Ganepo Amelia?
d. Apakah Usaha Keripik Ganepo Amelia Menggunakan Influencer sebagai Sarana promosi?
e. Apakah Strategi Promosi yang digunakan Keripik Ganepo Amelia mampu menarik minat Pelanggan?

Lampiran IV

Dokumentasi












AMELIA


AMELIA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama	: Rahmat Andespa Putra
Nim	: 3722236
Tempat/Tanggal Lahir	: Padang Kandis / 27 Mei 2003
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Agama	: Islam
Alamat	: Padang Kandis, Kec. Guguak, Kab. Lima Puluh Kota
Email	: rahmadandespa3@gmail.com
No Hp	: 08566645451
Nama Orang Tua	
Ayah	: ENDRIFAL
Ibu	: SUMARNI
Pekerjaan	
Ayah	: WIRASWASTA
Ibu	: Ibu Rumah Tangga
Anak Ke	: 2 (Dua)
Jumlah Saudara	: 3 (Tiga)

B. PENDIDIKAN

1. TK Raudhatul Athfal batam
2. SdN 03 vii koto Talago
3. MTSs Darul Funun El-Abbasiyah
4. MAs Darul Funun El-Abbasiyah.