

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi perkembangan dunia bisnis saat ini sangatlah tinggi. Hal itu dibuktikan dengan berdirinya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sama hal tersebut pastilah mengalami persaingan sangat ketat, yang menyebabkan perebutan konsumen serta pangsa pasar. Pada saat ini persaingan bisnis yang sangat ini menuntut para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas, promosi, harga, pelayanan terhadap produk maupun konsumen juga memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan karena mempunyai fungsi yang paling besar terhadap lingkungan eksternal dan juga menjadi faktor utama dalam sebuah perusahaan. Pemasaran terhadap suatu produk pastilah mempunyai sasaran. Yang mana sasaran tersebut adalah dengan menarik para pelanggan.¹

Dalam melakukan pemasaran para pelaku usaha mempunyai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Jangka pendeknya yaitu menarik para pelanggan dan jangka panjangnya adalah mempertahankan produknya agar tetap laku dipasaran. Adapun tindakan-tindakan yang dilakukan oleh

¹ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, " *Konsep dan Strategi Pemasaran*", (Makasar: CV Sah Media, 2019), hal. 1.

perusahaan dalam pemasaran yaitu mengenai produk, penetapan harga, promosi serta distribusi.

Bisnis maupun perusahaan yang ingin bergerak di bidang apapun selalu membutuhkan sebuah taktik yang berhubungan dengan pemasaran (*marketing*). Hal tersebut dilakukan karena setiap perusahaan memiliki *goals* yang hampir sama yakni mencapai sebuah tujuan yang salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran. Hakikat dari strategi sebagai suatu Langkah inovatif dan efisien dalam melakukan suatu tindakan. Tindakan tersebut akan bermanfaat apabila dilakukan untuk mencapai suatu misi perusahaan. Berbagai jenis strategi bisnis tentu strategi pemasaran menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh pemilik usaha. Definisi umum dari pemasaran sendiri sebagai kegiatan yang *urgent* untuk diterapkan dalam sebuah bisnis atau usaha. Keberadaan strategi pemasaran dapat menunjang keefektifan dan kelancaran suatu usaha dalam mencapai tujuannya.

Pemasaran atau yang lebih dikenal luas sebagai *marketing* tersebut merupakan salah satu langkah tepat dalam memenuhi dan melakukan identifikasi pada suatu objek yang berbentuk kebutuhan sosial maupun manusia. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan salah satu strategi penting yang harus dilakukan oleh pemilik usaha sebagai upaya mempromosikan pada konsumen atau khalayak tentang keberadaan dari jasa atau produk tersebut dan keunggulan yang dimiliki. Orientasi utama dalam penerapan strategi pemasaran ini untuk menuju sebuah

kepuasan pelanggan yang dapat ditampilkan dengan penilaian secara menyeluruh pada beberapa aspek tertentu. Aspek yang perlu diketahui sebagai penentu atau indikator dalam hitungan kualitas penerapan strategi pemasaran ini meliputi harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).²

Tempe merupakan makanan khas Indonesia yang memiliki banyak gizi terutama protein dan sudah dikenal banyak negara karena kelezatannya. Tempe memiliki banyak manfaat diantaranya yaitu meningkatkan sistem kekebalan tubuh, mencegah osteoporosis, mengobati diare, menjaga kesehatan jantung, mencegah penyakit jantung coroner, menegah berbagai penyakit saluran pencernaan, mencegah kanker, anemia, diabetes melitus, asma, menghambat proses penuaan dan lainnya.³

Di Indonesia sendiri, tempe merupakan makanan yang merakyat karena biasanya dijual dengan harga yang relative murah, dan banyak di temui pedagang keliling di desa, serta di toko-toko sembako. Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia. Tempe merupakan makanan tradisonal Indonesia yang sudah dikenal sejak berabad-abad lalu, terutama dalam tatanan budaya makan masyarakat, khususnya di Yogyakarta dan Surakarta. Sebagai makanan tradisonal, tempe memberikan kontribusi yang besar terhadap produsen dan konsumen berpenghasilan rendah dan secara konsisten membantu kehidupan mereka, karena tempe tersedia setiap saat

² Philip Kotler dan Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran*, Terj. B. Sobran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 4

³ I wayan Redi Aryanta, *Manfaat Tempe Untuk Kesehatan*, E-Jurnal Widya Kesehatan. Vol. 2 No. 1, hal. 49.

untuk kebutuhan sehari-hari, teknik pembuatannya sederhana, murah, distribusi pemasaran luas, dan sebagai sumber penghasilan.⁴

Saat ini sudah banyak usaha olahan pembuatan tempe mengingat proses pembuatannya yang mudah dan tidak rumit dan karena makanan tempe cukup diminati sehingga menyebabkan banyak pesaing baru. Seperti home industri tempe Ngudi Berkah ini merupakan salah satu *Home Industry* pengolahan tempe berbahan baku kedelai di Desa Sambijajar, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Industry ini berdiri sejak tahun 2000 dan saat ini cukup terkenal dikalangan masyarakat. Saya melihat *Home Industry* Tempe Ngudi Berkah Desa Sambijajar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung ini sudah mempunyai strategi pemasaran yang bagus lebih tepatnya pada bauran pemasarannya yang membuatnya mejadi terkenal seingga memiliki banyak pelanggan dan mampu bersaing dipasaran.

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Artinya, bauran adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk memberikan umpan balik konsumen. Tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu agar konsumen merasa puas terhadap produk yang diberikan. Pemasaran merupakan hal penting dalam kegiatan bisnis guna mencapai keberhasilan. Dengan pelaksanaan pemasaran yang baik dapat menjadikan perusahaan memperoleh peluang besar dalam menguasai pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan. Peran dari pemasaran ini sangatlah besar sebagai penunjang dalam meningkatkan

⁴ Ibid., hal. 50.

laba usaha. Saat ini *Home Industry* berkembang dengan pesat sehingga memberi peluang bagi siapa saja yang ingin memulai usaha maka persaingan menjadi sangat ketat dalam memasarkan produknya.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba. Masyarakat awam seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan merupakan sebagian kecil kegiatan yang terdapat dalam pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan tujuan dan keinginan semua yang terkait dengan perusahaan. Menurut Kotler, pengertian pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi pihak lain. Keberhasilan dalam proses pemasaran sangatlah ditentukan oleh strategi pemasaran yang menggunakan seluruh alat pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran. Menurut Dharmamesta, "bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan

yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi serta sistem distribusi."⁵

Rumah Tempe Ngudi Berkah merupakan salah satu *Home Industry* pengolahan bahan baku kedelai di Desa Sambijajar, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Industry ini berdiri sejak tahun 2000 dan di dirikan oleh bapak ikhwanudin. Alasan awal bapak ikhwanudin mendirikan usaha tempe ini dikarenakan beliau melihat peluang industry tempe ini dari usaha keluarganya, dari peluang tersebut bapak ikhwanudin membangun usahanya namun dengan cara yang berbeda. Selain itu prinsip dari pemilik usaha sekiranya dari penjualannya tersebut untung dan hasilnya tersebut untuk menghidupi keluarga cukup ya di teruskan.

Pemilik usaha terus menambahkan inovasi dengan cara pengolahan yang berbeda, yaitu dengan teknik kering, teknik kering ini dengan cara menggiling kedelai dalam posisi kering dan belum di rendam kedalam air Teknik kering ini mempercepat proses produksi dan juga meminimalisir hasil limbah, dari hasil limbah yang di dapatkan dari hasil penggilingan kedelai kering tersebut menghasilkan kulit ari kedelai yang nantinya kulit ari kedelai tersebut di jual dan dapat di gunakan untuk pakan ternak. Sehingga tidak banyak limbah yang terbuang dan tidak mengganggu masyarakat disekitar *Home Industry* tersebut, dan limbah kulit ari kedelai tersebut juga dapat menambah nilai profit dari *Home Industry* tersebut. Di industry ini pemilik usaha memproduksi tempe di

⁵ Dharmamesta, *Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2022), hal. 42

setiap harinya, namun kekurangannya dari industry ini jika musim tidak menentu proses fermentasi kedelai akan gagal dan tidak bisa di olah kembali.

Produk yang ditawarkan yang pastinya terjamin enak. Kemudian pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tetap yaitu apabila pelanggan membeli dengan jumlah yang banyak maka produk tempe bisa diantarkan langsung oleh *Home Industry* tempe Ngudi Berkah ini kepada pelanggan kemudian jika pelanggan membeli dengan jumlah banyak dan langsung mengambil di *Home Industry* tempe Ngudi Berkah ini maka mendapatkan harga khusus atau mendapat harga potongan. Strategi tersebut mampu menarik konsumen Dari pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di *Home Industry* tempe Ngudi Berkah yang ada di Desa Sambijajar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. Peneliti tertarik untuk meneliti tentang bauran pemasaran. Dengan hal tersebut peneliti mengambil judul “**Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada *Home Industry* Tempe Ngudi Berkah**” penelitian ini dijadikan sebagai bahan penelitian tugas akhir kuliah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di industri tempe Ngudi Berkah Desa Sambijajar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung?

2. Apa kendala yang dialami *Home Industry* tempe Ngudi Berkah Desa Sambijajar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung dalam mempertahankan pelanggan?
3. Apa solusi yang dilakukan *Home Industry* tempe Ngudi Berkah Desa Sambijajar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung dalam mengalami kendala mempertahankan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada *Home Industry* tempe Ngudi Berkah Desa Sambijajar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung
2. Untuk mengetahui kendala yang dialami pada *Home Industry* tempe Ngudi Berkah Desa Sambijajar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung dalam mempertahankan pelanggan
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan *Home Industry* tempe Ngudi Berkah Desa Sambijajar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung dalam mengalami kendala mempertahankan pelanggan

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan usaha, terutama dalam peningkatan volume penjualan pada bauran pemasaran pada usaha tersebut dan dapat menambah

pengetahuan dan wawasan mengenai praktek dan teori yang didapat pada bangku perkuliahan.

2. Secara Praktis

a. Bagi *Home Industry* Tempe Ngudi Berkah

Memberikan informasi dan rekomendasi bagi lembaga *Home Industry* Tempe Ngudi Berkah dalam meningkatkan volume penjualan pada bauran pemasaran.

b. Bagi Akademik

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik yang berguna untuk dijadikan acuan akademik Universitas Negeri Islam Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai judul penelitian ini, maka peneliti terlebih dahulu menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini yang ditegaskan secara konseptual dan secara operasional, yaitu:

1. Penegasan Konseptual

a. *Home Industry*

Home Industry dapat diartikan industri rumah tangga karena termasuk dalam usaha kecil yang dikelola keluarga. Pada umumnya kegiatan di sebuah rumah keluarga tertentu para karyawannya bertempat tinggal yang tidak jauh dari rumah produksi tersebut. Secara geografis dan psikologis hubungan mereka sangat dekat (pemilik usaha dan karyawan) sehingga memudahkan dalam menjalin komunikasi karyawan.⁶

b. Penerapan

Penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan, baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.⁷

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.⁸

⁶ Maninggar Praditya, Analisis Usaha Industri Gula Jawa Skala Rumah Tangga di Kabupaten Wonogiri, (Surakarta: Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, 2010), hal. 28.

⁷ Afi Parnawi, *Penelitian Tindakan Kelas*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2020), hal. 67

⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 18.

d. Volume penjualan

Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan atas barang atau jasa yang dilakukan penjual dan pembeli dengan harga yang disepakati.⁹

2. Penegasan Operasional

a. *Home Industry*

Home Industry adalah usaha rumah tangga dalam kategori usaha kecil yang berpusat pada satu rumah yang dilakukan oleh anggota keluarga sendiri dan masyarakat disekitar.

b. Penerapan

Penerapan merupakan suatu perbuatan atau kegiatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variable kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai pemasaran pada target pasar yang diinginkan. Pemasaran merupakan landasan dari ilmu manajemen yang bersinergi dalam bidang *marketing*. Hal ini memiliki orientasi secara langsung pada keinginan atau kebutuhan konsumen yang didukung secara linier oleh taktik pemasaran terpadu. Kegiatan tersebut tentu akan memberikan

⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka,2009), hal. 206.

deskripsi dalam konteks kepuasan konsumen yang dapat menjadi indikator keberhasilan organisasi.¹⁰

d. Volume penjualan

Volume merupakan kapasitas penghitungan untuk melihat jumlah seberapa banyak atau melihat naik turunnya suatu penjualan barang atau jasa yang telah dijual dalam suatu perusahaan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi dibuat dengan tujuan agar memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Susunan penulisan skripsi meliputi enam bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab satu ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II : KAJIAN PENELITIAN

Pada bab dua ini berisi tentang penjelasan mengenai tinjauan pustaka atau buku secara teoritis yang berisi tentang Penetapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada *Home Industry* Tempe Ngudi Berkah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini berisi penjelasan mengenai pendekatan, jenis penelitian, lokasi penelitiandan metode pengumpulan data.

¹⁰ Ibid., hal. 5

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab empat ini berisi tentang paparan data yang disajikan dengan topik yang sesuai dengan pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data.

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab lima ini berisi tentang pemaparan hasil penelitian dan pembahasan tentang Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Tempe Ngudi Berkah.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab enam ini berisi tentang kesimpulan, saran, penutup dan daftar pustaka.