

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan menghadapi berbagai macam kendala dalam perkembangan bisnisnya. Sekarang ini kondisi pertumbuhan bisnis sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari tumbuhnya berbagai perusahaan-perusahaan dengan produk yang sama sebagai pesaing.² Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.³

Penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan maksimum. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar.⁴

² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 195

³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 340

⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2012, hal. 54

Persaingan yang semakin luas tersebut menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil dalam persaingan tersebut, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran haruslah disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing.⁵ Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri. Strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Setiap perusahaan pasti mengharapkan produknya bisa terjual sehingga mendapatkan *income* atau pendapatan pada setiap harinya. Dengan pendapatan tersebut perusahaan mampu mengembangkan usahanya dengan harapan adanya peningkatan pendapatan usaha seiring berjalannya waktu. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengambil penelitian yang berhubungan dengan pemasaran dan pendapatan. Ukuran keberhasilan perusahaan menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk dan merasa puas, hal ini menandakan bahwa strategi yang dijalankan cukup berhasil.⁶ Sehingga dengan keberhasilan strategi yang tercapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha.

⁵ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo), 2014, hal. 144

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 187

Selama ini perusahaan dianggap sebagai lembaga yang memberikan keuntungan bagi masyarakat, dimana menurut pendekatan akuntansi tradisional, perusahaan harus dapat memaksimalkan labanya agar dapat memberikan sumbangan yang maksimum kepada masyarakat.⁷ Perusahaan juga memiliki dampak positif bagi masyarakat sekitar salah satunya yaitu terbukanya lapangan kerja. Lapangan kerja dari beberapa industri menawarkan secara terbuka untuk masyarakat sekitar kawasan industri, disesuaikan dengan kemampuan perorangan. Dengan terbukanya lapangan kerja tersebut mengurangi pengangguran di sekitar kawasan industri. Pendapatan serta kesejahteraan masyarakat di sekitar kawasan industri juga meningkat. Hal tersebut dikarenakan gaji yang diberikan oleh industri mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menjadi karyawan tersebut pada setiap harinya.

Pendapatan merupakan suatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanda adanya pendapatan, perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan. Pendapatan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karena pendapatan akan dapat menentukan maju atau mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan.

⁷ Henny dan Murtanto, *Analisis Pengungkapan Sosial Pada Laporan Tahunan*, (Media Riset Akuntansi, Auditing dan Informasi, 2001) Vol. 1, No.2, hal. 22

Bauran pemasaran sangat penting untuk diterapkan dalam berbagai usaha baik produk atau jasa untuk dapat mengetahui apakah yang akan ditawarkan mampu dipasarkan dan dijadikan alternatif dalam melakukan pengambilan keputusan.⁸ Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, *return of investment*, peningkatan omset penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya.⁹ Bauran Pemasaran dapat diartikan juga sebagai alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.¹⁰ Terdapat empat elemen yang saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain di dalam bauran pemasaran. Namun seiring perkembangan teknologi dan kemajuan jaman, terutama di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang terus mengukur kepuasan pelanggannya sehingga membuat beberapa pakar pemasaran mendefinisikan ulang konsep tersebut agar lebih aplikatif dan menjadikan bauran pemasaran dengan sembilan elemen. Bauran pemasaran atau *marketing mix* (9P) merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan sembilan elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Elemen-elemen di dalam bauran pemasaran (9P) terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion*

⁸ Aris Mardiono dan Gita Sugarti, *Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Kreatif di Kota Semarang*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2015, Universitas 17 Agustus 1945.

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*: Jilid 4, (Bandung: Alfabeta, 1992), hal. 163

¹⁰ Firli Musafar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 10

(promosi), *Process* (proses), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Payment* (pembayaran), dan *Packaging* (kemasan) yang teridentifikasi dan saling berkaitan.¹¹

Industri Kacang Asin Merek Rajawali merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang agroindustri yang memanfaatkan kacang tanah sebagai bahan baku utama. Industri Kacang Asin Merek Rajawali ini terletak di Desa Dono Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung. Industri Kacang Asin Merek Rajawali ini didirikan oleh Ibu Wiji pada tahun 2001 hingga sekarang. Bermula dari banyaknya hasil panen dari petani kacang tanah di daerah setempat kemudian beliau mulai mencoba memproduksi kacang asin sendiri dengan kemampuannya yang didapat dari mempelajari sendiri (otodidak).

Pemasaran Kacang Asin Merek Rajawali sekarang ini tidak hanya di daerah Tulungagung saja. Menurut penuturan dari pemilik Industri Kacang Asin Merek Rajawali ini pemasarannya sudah sampai ke daerah Nganjuk dan Kediri. Melihat banyaknya minat konsumen dan bertambahnya jumlah permintaan kacang asin pada setiap tahunnya membuat Ibu Wiji selaku pemilik dari industri ini lebih giat melakukan kegiatan produksi.

Berdasarkan uraian yang penulis paparkan diatas, penulis ingin menindaklanjuti dengan membahas lebih dalam yang berkaitan tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Industri Kacang Asin Merek Rajawali dalam memasarkan produknya. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan

¹¹ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006)

Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada Industri Kacang Asin Merek Rajawali Desa Dono Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung)”.
Desa Dono Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas maka penulis memfokuskan penelitian ini pada strategi pemasaran produk kacang asin dalam meningkatkan pendapatan usaha. Adapun masalah diatas, penulis kaji dalam beberapa pertanyaan penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran di Industri Kacang Asin Merek Rajawali dalam meningkatkan pendapatan perusahaan?
2. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Industri Kacang Asin Merek Rajawali dalam meningkatkan pendapatan perusahaan?
3. Bagaimana evaluasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Industri Kacang Asin Merek Rajawali dalam meningkatkan pendapatan perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, pokok permasalahan dan judul penelitian maka dapat dirumuskan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran di Industri Kacang Asin Merek Rajawali dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Industri Kacang Asin Merek Rajawali dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Untuk mengetahui evaluasi bauran pemasran yang dilakukan oleh Industri Kacang Asin Merek Rajawali dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Mempertimbangkan luasnya pembahasan mengenai penelitian ini, peneliti membatasi karena pembahasan penelitian yang luas. Peneliti memfokuskan terhadap:

1. Perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha pada Industri Kacang Asin Merek Rajawali.
2. Evaluasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha pada Industri Kacang Asin Merek Rajawali.
3. Penelitian ini terbatas pada Industri Kacang Asin Merek Rajawali.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi 2 (dua) sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi wawasan sebagai tambahan pengetahuan dan bahan masukan, disamping itu penelitian ini diharapkan sebagai acuan teori khususnya mengenai strategi pemasaran produk kacang asin untuk meningkatkan pendapatan usaha.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pemilik Industri Kacang Asin Merek Rajawali

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses pengembangan pemasaran dan penjualan produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik.

b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan serta referensi sebagai bahan penelitian lebih lanjut mengenai pengetahuan khususnya mengetahui strategi bauran pemasaran produk kacang asin dalam meningkatkan pendapatan usaha

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan dan pengembangan untuk penelitian yang sama dengan topik strategi bauran pemasaran produk kacang asin.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini ada beberapa istilah yang perlu ditegaskan agar lebih mudah dipahami dan tidak terjadi salah menguraikan terhadap judul.

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah pola dari suatu tujuan dan kebijakan maupun rencana utama untuk mencapai tujuan tersebut, yang dinyatakan dalam bidang apakah perusahaan saat ini berada atau ingin dijalankan.¹²

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹³

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place dan promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh

¹² Rismiati dan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Anisius, 2001)

¹³ Alma Buchari, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2016)

perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹⁴ Pada tahun 2007 terdapat perubahan model marketing mix untuk industri jasa dengan menambahkan elemen lain sehingga konsep marketing mix menjadi 9P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Payment* (pembayaran), dan *Packaging* (kemasan).¹⁵

d. Pendapatan usaha

Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.¹⁶

e. Industri Kacang Asin Merek Rajawali

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Usaha perakitan atau assembling dan juga reparasi adalah bagian dari industri. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa.¹⁷ Industri Kacang Asin Merek Rajawali merupakan

¹⁴ Kloter dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001)

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2000), hal. 234

¹⁶ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), hal. 47

¹⁷ Sandi, *Republik Indonesia Geografi Regional*, (Jakarta: Puri Margasari, 2010), hal. 148

industri yang berada dibawah naungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag). Industri ini bergerak dalam bidang agroindustri yang memanfaatkan kacang tanah sebagai bahan baku utama.

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas penelitian ini yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Kacang Asin Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada Indusri Kacang Asin Merek Rajawali Desa Dono Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung”. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran produk kacang asin dalam meningkatkan pendapatan usaha.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini membahas hal-hal apa saja yang menjadi masalah sehingga melatar belakangi adanya penelitian ini, apa saja rumusan masalahnya, apa tujuan dari penelitian ini, batasan dalam masalah, manfaat dari penelitian ini, penegasan istilah serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini membahas hal-hal apa saja yang berkaitan dengan kajian teori yang digunakan berisi tentang teori-teori yang dihasilkan dari penelitian yang terdahulu pada sebuah penelitian yang menggunakan metode kualitatif keberadaan teori yang baik dirujuk dari pustaka atau dari penelitian

terdahulu yang digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasa. Bab ini terdiri dari : (a) deskripsi teori (b) penelitian terdahulu (c) kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini membahas mengenai (a) pendekatan dan jenis penelitian apa yang digunakan, (b) dimana lokasi penelitian berada, (c) bagaimana kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data yang digunakan, (e) teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data-data yang digunakan untuk penelitian, (f) teknik analisis data, (g) serta pengecekan keabsahan temuan dan juga, (h) tahap-tahap dalam melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini membahas paparan data dan apa saja yang ditemukan dalam penelitian. (a) uraian tentang paparan data yang berkaitan dengan informasi yang menggambarkan tempat penelitian. (b) temuan penelitian yang disajikan sesuai dengan fokus penelitian. (c) hasil analisis data, hasil analisis data merupakan kesimpulan dari temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bagian ini terdiri dari pembahasan berisi tentang keterkaitan antara posisi temuan penelitian atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI PENUTUP

Pada bagian ini berisi tentang menguraikan kesimpulan peneliti berdasarkan analisis data yang dilaksanakan oleh peneliti serta keterbatasan.