

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini pertumbuhan ekonomi ditandai dengan semakin banyaknya para pengusaha mendirikan perusahaan-perusahaan baru untuk mendapatkan peluang usaha yang lebih besar. Semakin besar sebuah perusahaan dengan strategi pengolahan yang baik, maka semakin banyak orang yang merasakan pentingnya berwirausaha. Wirausaha merupakan sebuah potensi untuk pembangunan, baik dalam jumlah mutu pembangunan maupun dalam mutu wirausaha itu sendiri. Pembangunan wirausaha saat ini masih menjadi persoalan yang mencedesak bagi keberlangsungan sebuah pembangunan usaha.² Pelaku usaha diharuskan mampu membuat inovasi baru dalam mempertahankan usaha yang sedang digelutinya. Pada masa sekarang lebih banyak orang yang suka meniru daripada melakukan terobosan baru dan membuat inovasi baru dalam membangun sebuah usaha. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya persaingan dan usaha yang sama antara pengusaha baru dan pengusaha lama dengan produk yang sama juga.

Upaya yang harus dilakukan dalam meminimalisir persaingan usaha yaitu dengan mengatur strategi pemasaran yang baik dan akurat kembali yang harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Perencanaan strategi yang kompetitif dimulai dengan menganalisis strategi pemasaran dan analisis terhadap pesaing.³ Setiap pen-

² Sri Wahyuningtyas, *Peranan UKM Dalam Perekonomian Indonesia*, (Mediagro, Ilmu Pertanian, 2009) Vol. 5, No.1, hal. 2

³ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo), 2014, hal 14-15.

gusaha bisa belajar dari pengalaman pada pembisnis lain maupun menciptakan strategi pemasaran sendiri. Strategi yang dapat diterapkan oleh seorang pengusaha yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Setiap perusahaan mempunyai harapan yang sama yaitu produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut bisa laku terjual sehingga pendapatan usaha bisa mencukupi kebutuhan perusahaan. Dengan pendapatan yang diharapkan mampu mencukupi kebutuhan perusahaan tersebut maka perusahaan bisa berkembang dengan pesat seiring berjalannya waktu. Hal ini menjadikan salah satu alasan peneliti mengambil titik fokus penelitian yang berhubungan dengan dan pemasaran. Keberhasilan dari perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran bisa dilihat dari keberhasilan dalam menarik minat beli konsumen.⁴ Sebuah perusahaan juga memiliki peran penting dalam pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan, dimana secara tidak langsung perusahaan tersebut mampu memberikan lapangan pekerjaan kepada para masyarakat sekitar. Pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan mampu memberikan bantuan ekonomi dimana masyarakat sekitar perusahaan semua mempunyai lapangan pekerjaan dan meminimalkan angka pengangguran yang ada di Indonesia.

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.⁵ Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dik-

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 187

⁵ Aris Mardiono dan Gita Sugarti, *Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Kreatif di Kota Semarang*, Jurnal Fakultas Dan Bisnis, 2015, Universitas 17 Agustus 1945

erahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, *return of invesment*, peningkatan omset penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya.⁶ 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.⁷ 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 yang ada di dalam bauran pemasaran (9P) terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Proses (*process*), Orang (*people*), Bukti Fisik (*physical evidence*), Pembayaran (*payment*), dan Kemasan (*packaging*) elemen-elemen inilah yang teridentifikasi dan saling berkaitan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P.⁸

Industri Keripik Tempe ROB Warkop merupakan sebuah industri dalam bidang *agroindusrtri* yang dimana kacang kedelai sebagai bahan baku utama pembuatan keripik tempe. Industri Keripik Tempe ROB Warkop terletak di Dusun Krajan Desa Watulimo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. Industri Keripik Tempe ROB Warkop sudah berproduksi dari tahun 2017 sampai sekarang. Pemilik Industri yaitu Ibu Robingatun mengatakan bahwasanya pemasran keripik tempe yang di produksi sudah dipasarkan di beberapa Kota dan Kabupaten yang ada di Jawa Timur, diantaranya

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*: Jilid 4, (Bandung: Alfabeta,1992), hal.163-164

⁷ Firli Musafar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesi,2020), hal 10

⁸ Lupiyoadi dan Hamdapani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat,2006)

Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Tulungagung, Kota Blitar, Kota Kediri, dan Kabupten Ponorogo, terkadang pemilik Produksi Keripik Tempe ROB Warkop juga mengirimkan keripik tempe tersebut ke Luar Negeri dengan tujuan Hongkong, Singapura, Malaysia, dan Taiwan.

Dalam proses produksi Industri Keripik Tempe ROB Warkop masih menggunakan cara yang tradisional dan pengolahan masih menggunakan tenaga manusia, dimana dari awal pengolahan sampai proses pengemasan masih dengan cara yang manual. Banyaknya pesanan di setiap tahunnya yang apalagi ketika hari raya idul fitri tiba pesanan sangat membeludak yang mengharuskan pemilik usaha selalu menambah karyawan.

Berdasarkan uraian yang ditulis oleh peneliti diatas, peneliti ingin menindak lajuti pembahasan yang berkaitan dengan bagaimna strategi pemasaran yang dijalankan oleh Industri Keripik Tempe ROB Warkop dalam memasarkan produknya. Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* 9P Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada Industri Keripik Tempe ROB Warkop Dusun Krajan Desa Watulimo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada strategi pemasaran produk kripik tempe dalam meningkatkan pendapatan usaha. Adapun masalah diatas, penulis kaji dalam beberapa pertanyaan penelitian diantaranya sebagai beri-

kut:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran di Industri Keripik Tempe ROB Warkop dalam meningkatkan pendapatan usaha?
2. Bagaimana implementasi *marketing mix* yang dilakukan oleh Industri Keripik Tempe ROB Warkop dalam meningkatkan pendapatan usaha?
3. Bagaimana evaluasi strategi marketing mix yang dilakukan oleh Industri Keripik Tempe ROB Warkop dalam meningkatkan pendapatan usaha?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran di Industri Keripik Tempe ROB Warkop dalam meningkatkan pendapatan usaha.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi marketing mix yang dilakaukan oleh Industri Keripik Tempe ROB Warkop dalam meningkatkan pendapatan usaha.
3. Untuk mengetahui evaluasi *marketing mix* yang dilakukan oleh Industri Keripik Tempe ROB Warkop dalam meningkatkan pendapatan usaha.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti membatasi pembahasan yang memfokuskan pada titik tertentu yaitu :

- a. Penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pendapatan usaha pada Industri Keripik Tempe ROB Warkop.
- b. Evaluasi strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pendapatan usaha pada Industri Keripik Tempe ROB Warkop.
- c. Penelitian ini terbatas pada Industri Keripik Tempe ROB Warkop.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi peneliti maupun pihak-pihak yang terkait yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu manfaat yang dapat digunakan untuk menguatkan teori-teori tentang strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pendapatan usaha

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pemilik Industri Keripik Tempe ROB Warkop.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat serta masukan bagi pemilik perusahaan dalam mengetahui strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pendapatan usaha.

b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai bahan masukan dan gambaran untuk digunakan sebagai bahan literatur bagi civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai refrensi dan dasar pembandingan serta dapat dikembangkan untuk dilakukannya penelitian kedepannya pada teori strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pendapatan usaha.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan ruang lingkup yang meliputi semua kegiatan, maupun proses, dalam mengambil peluang yang baik, sehingga peluang tersebut bisa menjadi pertahanan dan keunggulan bagi sebuah perusahaan.⁹

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara untuk menawarkan barang yang di produksi oleh perusahaan untuk mengenalkan barang tersebut dan penganalisan pasar untuk mengetahui sasaran yang ditujukan untuk kelompok atau perorangan yang ingin dituju oleh perusahaan tersebut dan untuk menciptakan bauran pemasaran yang dapat memuaskan sararan perusahaan kepada pasar.

⁹ Dr. Drs. H. Kosasih, M.M, "*Manajemen Strategi*" (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021) hal 1

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang sangat efisien ketika dipergunakan disebuah perusahaan, yang dimana perusahaan mampu mengendalikan bauran tersebut agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.¹⁰

d. Pendapatan Usaha

Pendapatan usaha adalah keseluruhan hasil yang di peroleh dari semua cabang usaha yang didapatkan dan diperhitungkan dari hasil penjualan. Pendapatan sendiri juga memberikan income yang bagus terhadap *skill* kinerja karyawan dan pimpinan.¹¹

e. Industri Keripik Tempe ROB Warkop

Industri adalah suatu rangkaian kegiatan ekonomi yang meliputi pengolahan, pengerjaan, pengubahan dan perbaikan bahan baku yang belum jadi maupun bahan baku yang setengah jadi untuk diolah kembali menjadi barang jadi.¹² Industri ini bergerak pada bidang agroindustri yang memanfaatkan kacang kedelai sebagai bahan baku utama. Industri Keripik Tempe ROB Warkop ini merupakan usaha milik pribadi yang diolah dan dipasarkan sendiri tanpa menggunakan jasa pemasaran.

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penjelasan penegasan konseptual diatas, penelitian ini berjudul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* 9P Dalam Meningkatkan Pen-

¹⁰ Tengku Firli Musfarn, S. E. M.M., “*Manajemen Pemasaran* “, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020) hal: 9

¹¹ Subandriyo, “*Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Pendapatan Petani Kakao*”, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016) hal: 53

¹² Muh. Ridwan, Hartutiningtyas, Mass’ad Hatuwe “*Pembinaan Industri Kecil dan Menengah Pada Dinas Perindustrian*” Vol.2 No.2, Tahun 2014

dapatan Usaha” mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana cara penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan pendapatan usaha.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi digunakan untuk memudahkan peneliti dalam penulisan, pembahasan, dan penilaian skripsi. Dengan adanya bagian pembuatan skripsi ini bagian tersebut yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada tahapan ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada tahapan ini menjelaskan tentang tahapan teori yang menjelaskan tentang data penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada tahapan ini menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan, temuan dan tahapan-tahapan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini membahas mengenai paparan data dan temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisikan hasil pembahasan mengenai hasil penelitian

yang telah dilakukan dan diaitkan dengan teori yang sudah ada maupun dari penelitian terdahulu.

BAB VI: PENUTUP

Pada bagian ini merupakan akhir dari sebuah penelitian berisikan kesimpulan serta saran saran.