

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Profil Perusahaan UD HSN Konang Galis Pamekasan

Profil Pabrik Petis UD HSN UD HSN adalah salah satu jenis usaha produksi petis ikan yang berada di Pamekasan, tepatnya beralamat di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Perusahaan petis ikan dengan merek “HSN” sudah berkembang selama 17 tahun yaitu telah berdiri sejak 2008. Usaha ini didirikan oleh ibu Hj. Hasanah selaku warga Desa Konang Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan, yang kemudian diteruskan oleh suaminya yaitu Bapak H. Abdullah. Usaha ini dibangun dengan luas tanah sekitar 1100 m². Pemberian nama “HSN” pada usaha ini karena merupakan singkatan nama dari istri pemilik yaitu “Hasanah” yang sudah almarhumah. Awal didirikannya usaha ini, sedikit mengalami kendala terkait dengan bahan-bahan yang dikumpulkan dan dalam segi pemasaran produknya, karena masih belum banyak orang yang mengetahuinya, serta masih membutuhkan proses sedikit demi sedikit untuk mengembangkan pemasaran petis ikan tuna.

Usaha ini didirikan untuk memajukan sektor perekonomian keluarga dan terhadap masyarakat. Tujuan didirikannya usaha ini yaitu untuk membangun atau dapat menompang ekonomi keluarga dan memberi lapangan pekerjaan kepada masyarakat atau warga sekitar. Selain itu, alasan didirikannya usaha ini untuk menambah produk unggulan di Madura, khususnya Pamekasan. Pandangan

kedepan dalam berdirinya perusahaan petis yaitu untuk memiliki prospek bisnis yang baik, karena semakin berkembang pesatnya dunia digital yang memiliki peluang pemasaran yang sangat bagus.

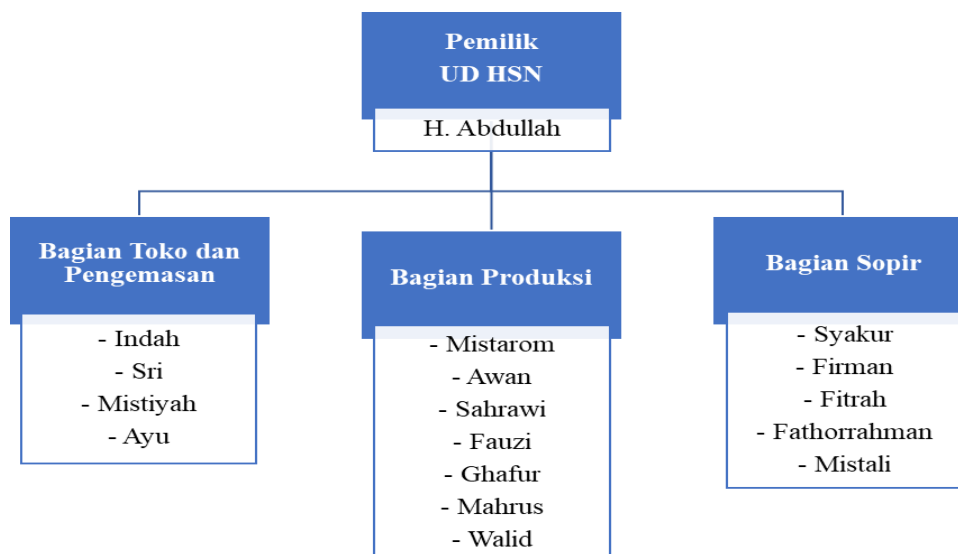
Petis merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat Madura yang memiliki cita rasa agak asin. Selain itu, daerah-daerah tapal kuda merupakan penikmat dari petis ikan merek “HSN” ini, sehingga produk ini telah berjalan dan telah banyak dipasarkan di pasar tradisional yang ada di daerah Madura bahkan sampai keluar pulau Madura atau sampai ke Jawa. UD HSN memproduksi petis setiap hari kecuali hari jum’at, yang jumlahnya dapat menghasilkan 900 blek perminggunya. Sekarang usaha ini sudah memiliki 16 orang karyawan. Selain itu usaha ini melayani konsumen berdasarkan pemesanan, tetapi juga menyediakan stok petis setiap harinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Usaha ini sudah memiliki izin dari pemerintah dan Departemen Kesehatan RI dengan No. SP: 07/13/34/2013.

a. Struktur Organisasi UD HSN

Struktur organisasi merupakan salah satu kerangka penting yang menunjukkan hubungan kerja antara bagian/orang yang mempunyai tanggung jawab dalam suatu perusahaan/organisasi.

Berikut adalah struktur organisasi UD HSN di Desa Konang, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan:

Gambar 3.1
Struktur Organisasi UD HSN



Sumber: Dokumentasi UD HSN

b. Visi dan Misi UD HSN

1) Visi

Mengembangkan bisnis local atau produk local yaitu produk unggulan Madura agar bisa menjadikan produk Nasional dan memberikan peluang kerja kepada masyarakat sekitar untuk mensejahterakan ekonominya

2) Misi

Berupaya untuk terus menjaga produk lokal menjadi produk unggulan. Berupaya untuk terus memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat sekitar agar bisa megembangkan ekonomi masyarakat.

2. Implementasi *Marketing Mix* 4P di Perusahaan Petis UD HSN dalam meningkatkan penjualan

Implementasi *marketing mix* yang tepat merupakan aspek yang penting bagi perusahaan, perusahaan yang lebih maju dan berkembang dari sebelumnya. Bauran pemasaran sangat penting dalam perusahaan karena merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Bauran pemasaran dan kualitas produk sangatlah penting untuk perusahaan dengan melakukan empat unsur bauran pemasaran yaitu *product* (barang/jasa), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi penjualan) dan *promotion* (promosi). Hal ini sama seperti yang dilakukan oleh perusahaan Petis UD HSN yang menjaga kualitas dan menerapkan bauran pemasaran dalam perusahaannya, seperti yang disampaikan oleh H. Abdullah selaku pemilik perusahaan Petis UD HSN terkait jenis atau macam-macam kualitas petis yang dihasilkan oleh perusahaan UD HSN. Beliau menyampaikan:

“Terdapat 3 jenis petis pada kemasan blek yang ada di UD HSN yaitu biasa, luar biasa, dan super. Untuk eceran ada 2 jenis yaitu biasa dan super”.⁶⁴

Di dalam bauran pemasaran produk merupakan sesuatu yang fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan. Produk dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan juga kemasan.

Dari segi variasi dan kualitas produk dari UD HSN seperti yang disampaikan oleh bapak H. Abdullah terdapat 3 jenis yaitu biasa, luar biasa dan super. Hal ini juga dipertegas oleh Walid salah satu karyawan di UD HSN:

⁶⁴ H. Abdullah, Pemilik Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (14 Mei 2024)

“Jenis petis yang dihasilkan UD HSN sendiri ada 3 yang dibagi berdasarkan jenisnya yaitu biasa, luar biasa dan super yang dikemas ke wadah blek. Untuk kemasan sendiri di UD HSN sangat beragam dari kemasan blek atau kaleng besar, ada juga kemasan eceran seperti kemasan toples, wadah kecil, cup plastik dan juga ada yang dibungkus plastik biasa. Nah untuk kemasan eceran tersebut, di UD HSN ada biasa dan super.”⁶⁵

Walid menambah penjelasan dari bapak H. Abdullah terkait jenis petis yang dihasilkan oleh perusahaan petis UD HSN dibagi berdasarkan kualitas yang dihasilkan yaitu biasa, luar biasa dan super. Ketiga jenis petis tersebut kemudian dikemas ke dalam kemasan blek atau kaleng besar. Untuk eceran seperti kemasan toples, wadah mini, cup plastic dan juga plastik terdapat 2 jenis saja yaitu biasa dan super.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti, bahwasanya petis yang dijual di UD HSN sangat beragam yang dikemas kedalam beberapa kemasan. Hal ini dilampirkan oleh peneliti pada lampiran pada skripsi ini. Terdapat 3 jenis produk petis yang dihasilkan oleh UD HSN yaitu biasa, luar biasa dan super. Ketiga jenis petis tersebut kemudian dikemas ke dalam kemasan blek atau kaleng besar. Untuk eceran terdapat 2 jenis saja yaitu biasa dan super, yang dikemas kedalam kemasan toples, wadah mini, cup plastic dan juga plastik.

Kualitas yang dimiliki oleh UD HSN tidak perlu diragukan lagi, hal ini seperti yang disampaikan oleh Haidar selaku konsumen petis UD HSN:

“Pendapat saya sangat puas karena bahan bahan yang digunakan terasa segar dan berkualitas, dari teksturnya pun tidak terlalu kental atau encer.

⁶⁵ Walid, Pegawai Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (14 Mei 2024)

dari segi kualitas rasa, menurut saya petis HSN ini lebih seimbang antara gurih dan manisnya, untuk tekstur tidak terlalu kental atau terlalu encer.”⁶⁶

Produk dalam bauran pemasaran juga meliputi desain, fitur dan juga nama merek. Desain yang menarik, fitur atau penjelasan produk yang lengkap maupun nama merek yang mudah diingat menarik atau memudahkan pelanggan mengenali produk yang dibuat oleh perusahaan petis UD HSN. Hal ini juga diterapkan oleh perusahaan petis UD HSN seperti yang disampaikan oleh Hj. Pusiayah selaku konsumen petis UD HSN:

“Pemberian nama HSN sangat membantu sekali untuk mengingat merek dari petis ini karena penamaan dengan 3 huruf tersebut membuat mudah diingat. Selain itu informasi pada label tentunya sangat membantu dan sangat jelas menurut saya, dan hal itu juga dapat membantu saya untuk membedakan petis HSN dengan merek lain”⁶⁷

Terkait bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan di perusahaan petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, dipaparkan oleh beberapa karyawan UD HSN salah satunya oleh Awan selaku pegawai di UD HSN, beliau memaparkan terkait promosi yang diterapkan di UD HSN. Dimana promosi sendiri merupakan salah satu point yang ada di *marketing mix* atau bauran pemasaran. Awan memaparkan:

“Untuk promosi sendiri UD HSN tidak mempromosikan produk secara langsung, namun petis di UD HSN di promosikan oleh para reseller-reseller UD HSN baik di online maupun offline. Namun meski tidak mempromosikan produk secara langsung, UD HSN membangun branding yang baik dengan masyarakat”⁶⁸

⁶⁶ Haidar, Konsumen Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (31 Mei 2024).

⁶⁷ Hj. Pusiayah, Konsumen Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (31 Mei 2024)

⁶⁸ Awan, Pegawai Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (14 Mei 2024)

Awan menyampaikan jika UD HSN tidak melakukan promosi secara langsung namun dipromosikan oleh para reseller UD. HSN namun UD HSN membangun branding yang baik dengan masyarakat. Membangun *branding* yang baik kepada masyarakat juga merupakan salah satu faktor pendukung yang baik untuk membangun image yang positif kepada masyarakat sekitar. Hal ini juga dipertegas oleh Abdul Wafur selaku reseller di UD HSN Konang Galis Pamekasan:

“Kalau secara offline pastinya di pasar, saya itu masuk ke pasar-pasar ke toko kelontong yang menjual petis. Dan yang paling strategis itu di market place seperti di shopee, Tokopedia sehingga orang-orang yang jangkauannya jauh bisa terjangkau.”⁶⁹

Promosi dalam *marketing mix* bukan hanya meliputi periklanan namun juga *personal selling* dan juga *public relations*. Secara umum memang perusahaan petis UD HSN tidak melaksanakan pemasaran maupun periklanan secara langsung, namun perusahaan petis UD HSN melakukan branding dengan menjalin *personal selling* atau *public relations* dengan masyarakat umum, calon konsumen maupun konsumen tentunya juga dengan para reseller. Hal ini disampaikan oleh Ghafur salah satu karyawan di perusahaan petis UD HSN:

“Promosi yang digunakan dengan cara membangun relasi yang baik dengan para reseller maupun dengan customer atau dengan semua kalangan, untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan. Artinya membangun hubungan langsung dengan para konsumen”.⁷⁰

⁶⁹ Abdul Wafur, Reseller Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (14 Mei 2024)

⁷⁰ Wafur, Karyawan Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (14 Mei 2024)

Dengan adanya branding yang terbangun antara konsumen dan juga perusahaan petis UD HSN akan membuat pelanggan menjadi nyaman dan respect ke perusahaan petis UD HSN.

Selain pemasaran, hal penting lainnya dalam bauran pemasaran adalah harga. Seperti yang diketahui harga petis UD HSN sangat bersaing bahkan bisa dikatakan cenderung lebih murah dibandingkan dengan perusahaan petis lainnya, seperti yang disampaikan oleh Bapak Amin selaku reseller di UD HSN:

“Harga petis di UD HSN cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga petis lain atau yang ada di pasaran hal inilah yang membuat saya tertarik menjadi reseller di UD HSN, dengan harga yang murah namun kualitas tidak murahan”⁷¹

Bapak Amin menyampaikan jika petis yang dijual di UD HSN harganya cenderung murah dibandingkan dengan petis yang ada di pasaran tentunya dengan kualitas yang bersaing. Hal ini juga dipertegas oleh Ibu Sus selaku reseller di UD HSN:

“Kalau dari keunggulan petis, petis UD HSN harganya cenderung lebih murah sedikit dibandingkan dengan produk lain sehingga jika dijual kembali itu keuntungannya pasti akan lebih tinggi serta menutupi biaya-biaya pengambil petis dari pabrik sampe penjualan tanpa mengurangi kualitas-kualitas petis yang dijual. Jadi produk HSN ini cocok untuk dijual kembali, dari kualitas dan harga juga bagus.”⁷²

Harga didalam *marketing mix* merupakan elemen penting, harga merupakan nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk yang didapatkan oleh para konsumen. Harga sendiri meliputi diskon, potongan harga dan lain-lain. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan petis UD HSN cenderung lebih murah

⁷¹ Amin, Reseller Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (14 Mei 2024)

⁷² Ibu Sus, Reseller Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (14 Mei 2024)

dibandingkan dengan harga petis yang ada di pasaran, sehingga membuat para reseller berani memberikan potongan harga atau diskon maupun bonus kepada para konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Abdul Wafur selaku reseller dari perusahaan petis UD HSN:

“Dalam proses promosi saya menggunakan promosi potongan harga untuk menarik pelanggan, misalkan ketika ada pembeli yang membeli 10 pcs untuk saya kasih potongan harga. Ketika saya titipkan ke pasar atau ke toko kelontong dan itu jauh target penjualannya atau melebihi target penjualannya itu saya kasih bonus ke penjual itu. Sehingga akan tercipta loyalitas antara saya dan pembeli atau pelanggan, maka secara tidak langsung proses jual beli akan lancar dan efektif.”⁷³

Bukan rahasia lagi bahwa penetapan harga adalah salah satu aspek terpenting dalam bauran pemasaran apapun. Bagaimanapun, ini adalah satu-satunya bagian dari campuran yang menghasilkan pendapatan. Strategi penetapan harga dapat menentukan keberhasilan atau kehancuran suatu produk. Selain memperhatikan kualitas, harga di UD HSN juga sangat memperhatikan pemilihan tempat untuk perusahaannya. Hal ini disampaikan oleh H. Abdullah selaku pemilik UD HSN, beliau memaparkan:

“Pemilihan lokasi perusahaan ini selain karena dekat dengan rumah serta mempunyai lahan yang luas juga memiliki akses yang mudah dijangkau. Karena penentuan lokasi usaha sangat penting, pertama dari segi akses distribusi atau jalan dan mudah dijangkau atau ditemukan oleh para konsumen”⁷⁴

H. Abdullah memaparkan jika sangat penting dalam penentuan tempat suatu perusahaan baik dari segi akses distribusi maupun mudah dijangkau oleh para konsumen. Semakin strategis tempat yang dipilih oleh suatu perusahaan

⁷³ Abdul Wafur, Reseller Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (14 Mei 2024)

⁷⁴ H. Abdullah, Pemilik Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (14 Mei 2024)

untuk membangun bisnis, maka akan semakin besar pula peluang untuk mendapatkan keuntungan.

Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis dari perusahaan tersebut, sehingga transaksi jual beli lebih mudah terjadi. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Hj. Pusiayah selaku konsumen petis UD HSN:

“Untuk lokasi pabrik UD HSN sangat strategis menurut saya, karena tepat berada dipinggir jalan dan area persawahan jadi jelas sekali. Tetapi bagi saya lumayan jauh untuk dijangkau ke lokasi pabrik, karena rumah saya yang jaraknya lumayan jauh jadi saya belinya sering di pasar yang lebih dekat”⁷⁵

Lokasi perusahaan UD HSN yang sangat strategis dan mudah dijangkau juga dipertegas oleh Haidar selaku konsumen petis UD HSN:

“Tempatnya mudah dijangkau karena tepat berada dipinggir jalan dan sangat jelas, transportasi apapun juga mudah diakses.”⁷⁶

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Marketing Mix 4P di Perusahaan Petis UD HSN

Marketing mix merupakan media perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Dalam penerapannya tentunya terdapat faktor-faktor baik faktor pendukung maupun faktor penghambat, seperti halnya yang disampaikan oleh H. Abdullah selaku pemilik perusahaan petis UD HSN Konang Galis Pamekasan:

⁷⁵ Hj. Pusiayah, Konsumen Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (31 Mei 2024)

⁷⁶ Haidar, Konsumen Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (31 Mei 2024)

“Produk yang berkualitas karena di UD HSN sangat mementingkan kualitas petis yang dihasilkan dan juga terdapat beberapa kualitas petis yang dimiliki, hal ini juga untuk memenuhi kebutuhan atau pasar para konsumen. Harga yang bersaing karena di UD HSN cenderung lebih murah dibandingkan dengan petis lain yang ada di pasaran. Promosi dan personal branding, dengan memiliki personal branding oleh Perusahaan UD HSN sehingga membuat UD HSN dikenal baik oleh Masyarakat. Tempat, pemilihan tempat yang strategis juga menjadi kunci”⁷⁷

Selain memaparkan faktor pendukung, H. Abdullah juga memaparkan faktor penghambat dalam bauran pemasaran atau marketing mix, yaitu:

“Untuk hambatan untuk UD HSN itu sendiri pastinya bahan baku produk misalkan terjadi kenaikan harga otomatis harga produknya dari pasar itu baik dari reseller maupun konsumen tidak mau jika harganya dinaikkan padahal bahan baku sedang naik jadi itu merupakan kendala yang dihadapi oleh UD HSN untuk lain-lainnya itu tidak ada”⁷⁸

Selain itu tantangan dan hambatan atau kendala yang dihadapi juga dipaparkan oleh Bapak Amin selaku reseller petis UD HSN:

“Kalau tantangan penjualan tentunya bersaing dengan merk-merk lain karena produsen petis itu banyak bukan hanya HSN apalagi di Madura. Jadi tantangannya yaitu persaingan produk, mungkin lagi kendala biasanya pabrik HSN menaikkan harga penjualannya jadi terpaksa saya sebagai reseller juga menaikkan harga dan terkadang respon pasar itu kurang baik, jadi jika harga produk naik terkadang konsumen itu akan beralih ke produk lainnya.”⁷⁹

4. Dampak Implementasi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan di Perusahaan Petis UD HSN

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain

⁷⁷ H. Abdullah, Pemilik Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (14 Mei 2024)

⁷⁸ H. Abdullah, Pemilik Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (14 Mei 2024)

⁷⁹ Bapak Amin, Reseller Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (14 Mei 2024)

variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.

H. Abdullah selaku pemilik pabrik UD HSN Konang Galis Pamekasan memaparkan terkait dampak implementasi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan:

“Pastinya berdampak ke penjualan dan berdampak kepada permintaan pasar, memang UD HSN sendiri tidak menggunakan pemasaran melalui sosial media atau marketplace cuma reseller dari UD HSN ada yang menggunakan semua media alat promosi yang ada bahkan ke pendekatan masyarakat secara offline, dengan hal itu berdampak ke permintaan yang semakin banyak tentu jumlah penjualan dan keuntungan juga semakin tinggi, serta jumlah permintaan terhadap bahan baku juga akan semakin tinggi juga.”⁸⁰

Selain itu Walid selaku pegawai juga menyampaikan dampak implementasi *marketing mix* yang diterapkan di perusahaan petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, beliau memaparkan:

“Dengan penerapan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan ini Alhamdulillah membawa dampak positif seperti pangsa pasar yang semakin luas, konsumen atau pelanggan yang tambah banyak setiap harinya”⁸¹

Dengan menerapkan marketing mix ini seperti yang dijelaskan atau dipaparkan oleh H. Abdullah jika penjualan meningkat setiap hari sebagai berikut:

⁸⁰ H. Abdullah, Pemilik Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (14 Mei 2024)

⁸¹ Walid, Pegawai Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (14 Mei 2024)

“Alhamdulillah, dengan adanya marketing mix ini sangat berpengaruh terhadap penjualan petis di UD HSN yang awalnya kami hanya memproduksi 20 kg petis naik menjadi 30 kg petis sampe sekarang sudah hampir memproduksi hampir 1 kwintal karena penjualan yang setiap harinya selalu meningkat. Awalnya hanya laku puluhan cup/blek petis setiap harinya meningkat sampai sekarang menjadi ratusan cup/blek atau wadah petis yang terjual”⁸²

B. Temuan Penelitian

1. Implementasi *Marketing Mix* di Perusahaan Petis UD HSN Konang

Galis Pamekasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti maka diperoleh gambaran bahwasanya implementasi *marketing mix* di perusahaan petis UD HSN Konang Galis Pamekasan menerapkan bauran pemasaran atau marketing 4P yaitu sebagai berikut:

a. Tempat (*Place*)

Lokasi perusahaan petis UD HSN berlokasi di Jl. Raya Konang Galis, Konang Tengah, Konang, Kecamatan. Galis, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Lokasi yang dipilih sangat strategis selain tersedia lahan yang luas juga berada di pinggir jalan yang memudahkan bagi akses produksi maupun mudah ditemukan oleh para konsumen.

Lokasi perusahaan petis UD HSN sangat mudah dijangkau oleh para calon konsumen atau konsumen pabrik petis UD HSN, lokasinya yang berada di tengah

⁸² H. Abdullah, Pemilik Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (Oktober 2024)

sawah dan dipinggir jalan membuat calon konsumen atau konsumen mudah mengenali perusahaan petis UD HSN ini.

b. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa terdapat beberapa variasi atau kualitas yang dihasilkan oleh pabrik petis UD HSN Konang Galis Pamekasan yaitu biasa, luar biasa dan super. Meskipun dibagi kebeberapa jenis yang berdasarkan kualitas yang dihasilkan, kualitas produk UD HSN tidak bisa diragukan lagi. Petis yang dihasilkan oleh UD HSN sangat bagus baik dari cita rasa yang pas dan tekstur yang juga sangat bagus.

Dari segi desain, fitur dan nama merek dari pabrik petis UD HSN juga sangat memudahkan para konsumen untuk mengingat atau mengenali produk yang dimiliki oleh UD HSN. Dari segi desain atau label yang ada pada kemasan petis UD HSN sangat membantu para konsumen membedakan produk petis UD HSN dengan produk petis lain yang ada dipasaran.

Selain itu petis yang di produksi juga sudah memiliki nama merek yaitu H.S.N, nama ini sangat mudah diingat oleh para konsumen mengingat namanya yang mudah dan juga simple. Dari segi kemasan, kemasan yang dimiliki oleh perusahaan petis UD HSN sangat bermacam dari kemasan blek atau kaleng besar, ada juga eceran seperti kemasan toples, kemasan kecil, kemasan cup plastik dan juga ada yang dikemas dalam plastik biasa. Kemasan yang disediakan oleh perusahaan petis UD HSN ini sangat mudah dibawa oleh para konsumen dan juga sudah *safety* jadi aman dibawa kemana-kemana oleh para konsumen.

c. Promosi (*Promotion*)

Perusahaan petis UD HSN sendiri memang tidak secara langsung memasarkan produknya baik secara online maupun offline, pemasaran ini dilakukan oleh para reseller UD HSN. Dimana para reseller memasarkan produk UD HSN secara online dan offline, online menggunakan media sosial maupun market place dan offline memasarkan langsung kepada konsumen. Namun perusahaan petis UD HSN juga melakukan *branding* dan *public relations* yang baik dengan masyarakat sekitar sehingga timbul loyalitas antara konsumen dan juga perusahaan petis UD HSN.

d. Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil wawancara baik melalui pemilik dan reseller dan konsumen, diketahui bahwa harga petis UD HSN cenderung lebih murah dibandingkan dengan petis yang ada di pasaran namun kualitas yang bersaing atau tidak perlu diragukan lagi. Dalam menentukan harga pemilik UD HSN mengaku, beliau menghitungnya berdasarkan dengan biaya produksi, harga bahan baku dan juga keuntungan yang didapatkan.

Dengan harga murah yang dimiliki tentunya hal ini menarik para customer terutama para reseller untuk kulakan petis di UD HSN. Selain itu, harga murah yang ditawarkan oleh perusahaan petis UD HSN juga sangat membantu para reseller dalam mempromosikan atau memasarkan petis UD HSN ini. Dengan harga yang murah yang didapatkan oleh para reseller dari perusahaan UD HSN, para reseller dapat memberikan potongan harga atau bonus kepada para

konsumennya. Sehingga para konsumen akan tertarik untuk membeli produk UD HSN.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi *Marketing Mix* 4P di Perusahaan UD HSN Konang Galis Pamekasan

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang. Faktor yang ada dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu juga terdapat faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi *marketing mix* di Perusahaan petis UD HSN Konang Galis Pamekasan.

Adapun faktor pendukung *marketing mix* di perusahaan petis UD HSN Konang Galis Pamekasan yaitu sebagai berikut:

- a. Produk yang berkualitas.
- b. Harga yang bersaing karena di UD HSN cenderung lebih murah dibandingkan dengan petis lain yang ada di pasaran.
- c. Promosi dan *personal branding*, dengan memiliki *personal branding* oleh Perusahaan UD HSN sehingga membuat UD HSN dikenal baik oleh masyarakat
- d. Tempat, pemilihan tempat yang strategis juga menjadi kunci.

Adapun faktor penghambat *marketing mix* di perusahaan petis UD HSN Konang Galis Pamekasan yaitu

- a. Bahan baku produk misalkan terjadi kenaikan harga otomatis harga produknya dari pasar itu baik dari reseller maupun konsumen tidak mau jika harganya dinaikkan padahal bahan baku sedang naik.
- b. Banyaknya pabrik petis yang ada di Pulau Madura khususnya di Pamekasan menjadi tantangan tersendiri dalam penjualan petis UD HSN ini.

3. Dampak Implementasi *Marketing Mix* 4P Terhadap Peningkatan Penjualan di Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan

Marketing mix mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran atau marketing mix dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui implementasi bauran pemasaran berdampak ke penjualan dan permintaan pasar yang meningkat setiap harinya. Hal ini dapat dilihat, dari yang awalnya hanya memproduksi 20 kg petis dalam sehari meningkat setiap harinya sampai sekarang hampir memproduksi 1 kwintal petis dalam sehari. Hal ini disebabkan karena penjualan petis yang terus meningkat setiap harinya yang awalnya hanya puluhan cup/blek petis yang laku sekarang bisa ratusan cup/blek yang laku.

C. Pembahasan

1. Implementasi Marketing Mix di Perusahaan UD HSN Konang Galis Pamekasan Dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi *marketing mix* yang diimplementasikan berperan sangat penting dalam peningkatan volume penjualan, salah satunya adalah peningkatan jumlah pelanggan dan mendatangkan keuntungan. Selain itu dapat melakukan peningkatan produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan promosi penjualan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan pada perusahaan petis UD HSN Konang Galis Pamekasan, diketahui perusahaan tersebut menerapkan *marketing mix* 4P (*Place, Product, Price, Promotion*) yaitu sebagai berikut:

Place atau lokasi, istilah *place* dalam marketing mix adalah lokasi untuk mendistribusikan produk dengan mempertimbangkan tempat yang mudah dijangkau oleh target konsumen. Tempat pendistribusian dapat disesuaikan dengan minat konsumen.⁸³

lokasi sendiri mengacu pada tempat dimana bisnis berkantor pusat dan operasi bisnis. Suatu perusahaan harus memilih lokasi yang mudah diakses yaitu strategis. Lokasi yang strategis merupakan tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.⁸⁴ Seperti yang diketahui, semakin strategis tempat bisnis atau suatu

⁸³ SMAN 8 Jakarta, *Bunga Rantai Karya Ilmiah Siswa: Laporan Temu Sosial Ilmiah*, (Jakarta Utara: Pustaka Kaji, 2020), 24.

⁸⁴ Deisinta Memah, Altje Tumbel dan Paulina Van Rate, Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado, *Jurnal EMBA* 3, No. 1 (Maret, 2015), 1272.

perusahaan maka semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan tersebut. Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis perusahaan tersebut, sehingga transaksi penjualan lebih mudah didapat atau terjadi.⁸⁵

Hal inilah yang diterapkan oleh perusahaan Petis UD HSN yang berlokasi di Jl. Raya Konang Galis, Konang Tengah, Konang, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Lokasi yang dipilih oleh perusahaan petis UD HSN Konang Galis Pamekasan sangat strategis memudahkan bagi para konsumen, selain itu tempat yang dipilih UD HSN juga memudahkan dalam kegiatan distribusi seperti pengangkutan, menyimpan, maupun perdagangan sehingga distribusi barang ke berbagai tempat sangat mudah, selain itu lokasi yang dipilih juga sangat luas memudahkan dalam proses produksi dan lokasi yang dimiliki oleh perusahaan petis UD HSN mudah dikenali oleh para calon konsumen maupun konsumen.

Product atau produk, , *product* (produk) adalah barang yang customer beli. Barang tersebut dapat merupakan *tangible* (memiliki wujud) ataupun *intangible* (tidak memiliki wujud) seperti jasa, asuransi, dan lain-lain. Komponen-komponen yang berkaitan dengan produk adalah jenis produk, kualitas, desain, feature, merek, packaging, ukuran, jasa, garansi, aksesoris, dan lain-lain.⁸⁶

produk sendiri dalam bauran pemasaran merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan

⁸⁵ Muhammad Yusuf Saleh, “*Konsep dan Staretegi Pemasaran*”, (CV. Sah Media, Makasar: 2019), 287.

⁸⁶ Holy Iacun Yunarto, *Business Concepts Implementasi Series in Sales and Distributin Management*, (Jakarta: IKAPI, 2006), 225.

keinginan konsumen. Produk juga merupakan sesuatu yang memiliki fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu yang meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan lain-lain.⁸⁷ Selain itu Produk juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dibawa ke pasar dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen mengacu tidak hanya pada penampilan fisik suatu produk, tetapi juga serangkaian kepuasan yang diperoleh saat membeli suatu produk.⁸⁸

Perusahaan petis UD HSN Konang Galis Pamekasan sangat memperhatikan produk yang di produksi baik dari segi kualitas, packaging dan lainnya. Hal ini untuk menjaga kepuasan para konsumen. Produk atau kualitas yang ada di UD HSN Konang Galis Pamekasan sendiri ada 3 yaitu biasa, luar biasa dan super. Selain itu packaging dari produk petis UD HSN sudah di kemas dengan kemasan yang aman dan mudah dibawa kemana-mana. Dari segi desain, fitur dan nama merek yang dimiliki juga sangat membantu para konsumen mengenali produk yang dihasilkan oleh perusahaan petis UD HSN dibandingkan dengan petis dari perusahaan lain.

Price atau harga, Harga merupakan satu diantara elemen terpenting dalam *marketing mix*. Harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk. Harga dalam *marketing mix* meliputi katalog, diskon, potongan khusus, dan lain-lain.⁸⁹ Harga dinyatakan sebagai nilai tukar produk. Hal ini bertujuan

⁸⁷ Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Integrated Marketing Communication*”, (PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2019), 129.

⁸⁸ Marissa Grace Haques Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, dan Heri Erlangga, “*Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*”, (Pascal Books, Tangerang Selatan: 2021), 178.

⁸⁹ Asep Ferry Bastian, “*Strategi Marketing Mix Politik Dalam Pemenangan Pilkada, Suatu Pendekatan Praktik dan Akademik*”, (PT. Pustaka Obor Indonesia, Jakarta: 2022), 72.

untuk menjaga kesinambungan bisnis, merebut pangsa pasar, dan mencapai profitabilitas. Strategi penetapan harga sangat krusial pada membentuk nilai bagi konsumen dan menghipnotis gambaran produk dan keputusan pembelian konsumen. Harga juga terkait dengan pendapatan dan juga memengaruhi permintaan saluran pemasaran.⁹⁰

Harga petis di perusahaan petis UD HSN Konang Galis Pamekasan cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga petis dipasaran, namun tentunya dalam penetapan harganya perusahaan petis UD HSN Konang Galis Pamekasan juga memperhitungkan biaya produksi, keuntungan dan biaya-biaya lainnya. Menentukan harga jual produk yang ditawarkan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat konsumen.⁹¹

Didalam Islam setiap pedagang diperbolehkan mengambil keuntungan dari barang dagangannya tanpa ada batasan tertentu. Imam Nawawi dalam kitab *Al-Majmu'* menjelaskan: "Barang siapa membeli barang dagangan, maka baginya boleh menjual dengan harga modal, lebih murah dari harga modal, atau lebih banyak dari harga modal." Ini berdasarkan sabda Nabi: "Jika dua barang berbeda berbeda jenis, maka kalian jualan sesuai kemauan kalian."⁹²

Syari'at tidak menetapkan keuntungan bagi si pedagang. Akan tetapi seorang mukmin hendaknya memudahkan saudaranya. Hendaknya ia tetap suka walau mendapatkan keuntungan sedikit. Kecuali jika suatu saat kondisi berubah,

⁹⁰ Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, dan Awan, "*Bauran Pemasaran*", (Deepublish, IKAPI: November 2022), 332.

⁹¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 178.

⁹²Kementerian Agama Republik Indonesia Kantor Kota Denpasar diakses di <https://bali.kemenag.go.id/denpasar/berita/40155/boleh-gak-sih-mengambil-untung-besar-dalam-islam-pada-tanggal-10-Juni-2024>

barang yang ada berubah atau naiknya harga barang karena sedikit pasokan atau ada sebab lainnya sehingga keuntungan mesti ia tambah.⁹³

Penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan Petis HSN Konang Galis Pamekasan tidak melanggar aturan syariat, didalam islam tidak dilarang menetapkan harga lebih murah dibandingkan produk yang ada di pasar.

Promotion atau promosi, promosi dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, mempresentasikan dan memasarkan produk dan kegiatannya kepada pasar sasaran. Suatu perusahaan perlu mengembangkan strategi periklanan dan penjualan untuk memastikan kelancaran usahanya.⁹⁴ Selain itu promosi ini merupakan strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk atau mereknya. Promosi penjualan meliputi periklanan, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing*.⁹⁵

Perusahaan petis UD HSN Konang Galis Pamekasan memang tidak secara langsung memasarkan produknya, tetapi produk petis UD HSN di promosikan oleh para reseller UD HSN. Para reseller mempromosikan petis UD HSN secara online maupun offline, baik menggunakan media sosial maupun menggunakan *marketplace* dalam penjualannya. Meskipun UD HSN tidak terjun langsung dalam memasarkan produknya tetapi UD HSN juga membangun *branding* yang baik terhadap masyarakat sekitar seperti yang disampaikan oleh H. Abdullah selaku

⁹³ Muhammad Abdul Tuasikal. Rumaysho.com, Berapa Persen Standar Keuntungan? Diakses di <https://rumaysho.com/7393-berapa-persen-standar-keuntungan.html> pada tanggal 10 Juni 2024

⁹⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, 267.

⁹⁵ Hermawan Kartajaya, “Series 9 Elemen Marketing, Hermawan Kartajaya on Marketing Mix”, (PT. Mizan Pustaka, Bandung: 2017), 126

pemilik UD HSN. *Branding* dapat membangun kepercayaan dengan para *stakeholders* maupun dengan para konsumen sehingga dapat membangun citra juga memperoleh kepercayaan masyarakat. *Brand* yang kuat juga menjadi sertifikat tidak tertulis untuk jaminan kualitas sehingga membuat para pemangku kepentingan yakin dan percaya terhadap produk tersebut.⁹⁶

Pemasaran yang dilakukan oleh UD HSN melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu berhubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera, selain itu juga menggunakan menggunakan penjualan personal (*personal selling*) kepada para konsumen, dan juga hubungan masyarakat (*public relations*).

Dalam prespektif pemasaran syariah hendaknya dilandaskan pada dasar filosofis bahwa kegiatan yang direncanakan dalam rangka mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat umum secara baik dan benar. Kegiatan semacam ini dapat dimasukkan ke dalam ranah silaturahmi, dalam artian menyampaikan sesuatu kepada orang lain melalui jalan interaksi satu pihak dengan pihak lain.

Mengenai hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah SAW dalam sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «بَارِعُوا فِي الْوَدَائِعِ وَالْوَدَائِعُ الْوَدَائِعُ»
 عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «بَارِعُوا فِي الْوَدَائِعِ وَالْوَدَائِعُ الْوَدَائِعُ»
 عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «بَارِعُوا فِي الْوَدَائِعِ وَالْوَدَائِعُ الْوَدَائِعُ»

Artinya: Diriwayatkan dari Ibnu Sihab (dimana) telah menginformasikan padaku Anas bin Malik ra., bahwa Rasulullah saw bersabda: “Barangsiapa yang suka
 September 2023), 121.

⁹⁶ Kampus Budi Bakti, "*Buku Manajemen Pemasaran Marketing Mix: Pengaruh Brand Equity Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*", (Kampus Budi Bakti, Bogor:

September 2023), 121.

diluaskan rezekinya dan dipanjangkan (sisa) umurnya, maka sambunglah (tali) kerabatnya”. (HR. Bukhari).

Dari hadits di atas dapat dipahami bahwa suatu kegiatan pemasaran syariah dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh sebab itu, hendaknya terpateri dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menunjangnya dengan melakukan silaturahmi.⁹⁷

Selanjutnya, dalam melakukan kegiatan pemasaran syariah seorang pelaku usaha hendaknya mengikuti kaedah-kaedah yang sudah digariskan oleh syariat, baik yang berkaitan dengan produk, penentuan harga, maupun promosi yang dilakukan. Berkaitan dengan produk, Islam memiliki kriteria yang mesti diikuti yaitu produk yang dipasarkan harus halal dan baik. Kriteria ini telah ditetapkan Allah Swt dalam firman-Nya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. (an-Nahl/16: 114). Hal tersebut memberi penegasan kepada orang-orang beriman agar hanya mengkonsumsi makanan yang halal dan baik. Kriteria halal ini yang menentukan adalah syariat bukan logika.⁹⁸

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Marketing Mix 4P di Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan

Terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi *marketing mix* 4P di Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan. Berikut

⁹⁷ Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, Shahih Muslim, Hadits no. 6586, Kairo: Maktabah ats-Tsaqafa ad-Dinaya, 2009, 438.

⁹⁸ Taqiyuddin an-Nabhani, Nizham al-Iqtishadi fi al-Islam, Terj. Hafiz Abdurrahman dengan judul Sistem Ekonomi Islam, Jakarta: HIT, 2014, 30.

faktor pendukung dalam implementasi *marketing mix* UD HSN Konang Galis Pamekasan:

- a. Produk yang berkualitas, perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu perusahaan tersebut akan dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata Masyarakat.⁹⁹ UD HSN sangat mementingkan kualitas petis atau mutu yang dihasilkan, dan juga terdapat beberapa kualitas dan variasi petis yang dimiliki, hal ini juga untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi para konsumen. Para konsumen tentunya memiliki berbagai macam permintaan salah satunya dalam segi kualitas petis, maka dari itu untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan para konsumen di pasaran perusahaan UD HSN menyediakan atau menghasilkan beberapa jenis petis yaitu biasa, luar biasa dan super. Dengan tersedianya beberapa jenis petis ini, akan membuat konsumen merasa puas akan produk petis UD HSN.
- b. Harga yang bersaing, dengan harga yang bersaing antar para penjual dengan tujuan menarik para konsumen dengan menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari penjual lainnya dapat menarik perhatian para konsumen.¹⁰⁰ Harga petis di UD HSN cenderung lebih murah dibandingkan dengan petis lain yang ada di pasaran. dalam penentuan harga ini perusahaan petis UD HSN tidak semata-mata

⁹⁹ Wilem Kimkuri dan Benyamin Buntu, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Kota Jayapura, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, No. 2, (Januari: 2021), 10.

¹⁰⁰ Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*, (Elek Media Komputindo: Jakarta, 2005), 116.

ditentukan tanpa mempertimbangkan proses produksi, bahan baku dan lain sebagainya, akan tetapi juga mempertimbangkan hal itu. Dengan harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan produk petis lainnya, hal inilah yang menjadi salah satu faktor pendukung para konsumen atau reseller tertarik untuk membeli petis di UD HSN.

- c. Promosi dan personal branding, dengan memiliki personal branding oleh Perusahaan UD HSN sehingga membuat UD HSN dikenal baik oleh masyarakat. Perusahaan petis UD HSN memang tidak melakukan pemasaran secara langsung tetapi mereka melakukan *personal branding* ke masyarakat sekitar, sedangkan untuk pemasaran atau promosi dilakukan oleh para reseller dari perusahaan petis UD HSN yang dilakukan secara online maupun offline. Dengan adanya promosi akan membuat perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat luas sedangkan *personal branding* sendiri untuk membangun citra baik kepada masyarakat. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepercayaan kepada masyarakat sehingga meningkatkan daya tarik masyarakat untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa dalam jangka pendek maupun jangka panjang.¹⁰¹
- d. Tempat, pemilihan tempat yang strategis juga menjadi kunci. Lokasi yang strategis dapat membantu untuk mempermudah pemasaran karena pada umumnya lokasi yang strategis adalah lokasi yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang. Maka masyarakat akan lebih mudah mengenal

¹⁰¹ Hermawan Kertajaya, *Marketing Klasik Indonesia*, (Mizan Khazanah Ilmu-Ilmu Islam, 2012), 214.

sekaligus berinteraksi dengan perusahaan tersebut.¹⁰² Seperti halnya UD HSN memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau baik oleh masyarakat maupun mempermudah dalam segi produksi. Perusahaan petis UD HSN memilih tempat yang sangat strategis berada di pinggir jalan dengan lahan yang memadai, selain memiliki lahan yang memadai tempat yang dipilih juga mudah di akses untuk proses produksi maupun transaksi dengan para konsumen.

Sedangkan faktor penghambat yang dihadapi oleh perusahaan UD HSN. dalam mengimplementasikan marketing mix yaitu:

- a. Bahan baku produk misalkan terjadi kenaikan harga otomatis harga produknya dari pasar itu baik dari reseller maupun konsumen tidak mau jika harganya dinaikkan padahal bahan baku sedang naik. Naik turunnya harga bahan baku memang tidak bisa dipungkiri atau dikendalikan oleh para konsumen, hal inilah yang menjadi faktor penghambat yang dihadapi oleh perusahaan UD HSN. Kenaikan harga bahan baku ini akan mempengaruhi kenaikan biaya pada proses produksi karena semakin besar biaya yang dikeluarkan maka bertambah banyak pula pendapatan yang akan diterima (harga jual akan naik), hal inilah yang membuat para konsumen menolak dalam kenaikan harga.
- b. Banyaknya pabrik petis yang ada di Pulau Madura khususnya di Pamekasan menjadi tantangan tersendiri dalam penjualan petis UD HSN ini. Kompetitor dalam dunia usaha memang tidak bisa dihindari, hal inilah

¹⁰² Luthfie Ludino, *Turbo Marketing*, (Elex Media Komputindo, 2009), 9.

yang juga dirasakan oleh perusahaan petis UD HSN dalam bisnisnya, dimana Madura terkenal akan pabrik petis yang banyak.

3. Dampak Implementasi Marketing Mix 4P Terhadap Peningkatan Penjualan di Perusahaan Petis UD HSN Konang Galis Pamekasan

Marketing mix berperan sebagai perantara yang menghubungkan antara aktivitas pertukaran dan distribusi fisik produk. Dalam menjalankan fungsi ini, perusahaan dapat menggunakan berbagai macam media seperti iklan, promosi, atau penjualan langsung untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk suatu perusahaan kepada konsumen.

Strategi *marketing mix* yang diimplementasikan berperan sangat penting dalam peningkatan volume penjualan, salah satunya adalah peningkatan jumlah pelanggan dan mendatangkan keuntungan. Selain itu dapat melakukan peningkatan produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan promosi penjualan.¹⁰³

Hal inilah yang dirasakan oleh UD HSN dalam mengimplementasikan marketing mix 4P dalam meningkatkan penjualan di perusahaannya. Penjualan atau permintaan semakin meningkat setiap harinya dampak dari implementasi *marketing mix*.

Peningkatan ini dapat dilihat pada jumlah produksi petis yang awalnya hanya memproduksi puluhan kg petis dalam sehari sekarang hampir memproduksi petis 1 kwintal dalam sehari, hal ini disebabkan karena meningkatnya jumlah petis

¹⁰³ Hermawan Kertajaya, *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*, (PT. Mizan Pustaka: Jakarta, 2006), 72.

yang terjual setiap harinya yang awalnya hanya laku puluhan cup/blek sekarang bisa ratusan cup/blek setiap harinya. Permintaan yang meningkat setiap harinya ini tentunya memiliki peluang dalam meningkatkan laba yang didapatkan oleh perusahaan Petis UD HSN.