

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Aspek pasar dan pemasaran merupakan aspek yang tidak dapat ditinggalkan dalam suatu usaha tidak ada satu pun usaha yang tidak memerlukan pemasaran. Karena, meskipun perusahaan dapat memproduksi produk beranekaragam, namun bila produk tersebut tidak laku, maka produk tersebut akan menambah beban kerugian bagi perusahaan. Jika pasar yang dituju tidak jelas, prospek bisnis ke depan pun menjadi tidak jelas.¹

Pemasaran merupakan tugas akhir dari ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia, pemasaran mempunyai aspek yang berbeda bagi setiap individu, oleh karena itu pemasaran dapat ditelaah dari sudut pandang dan kenyataan maupun fenomena yang sedang digandrungi oleh masyarakat terutama yang berhubungan dengan perekonomian.

Untuk mengembangkan produk suatu perusahaan, selain membenahi faktor-faktor produksi tindakan pemasaran sangat berperan di dalamnya, sehingga melalui pengembangan produknya diharapkan tujuan yang direncanakan dapat dicapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipatgandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat memberikan

¹ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Operasi Analisis dan Studi Kasus*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), 22

keuntungan lebih bagi perusahaan. Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha dibidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh keberhasilan dibidang usaha-usaha pemasaran yang dilakukannya.² Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh produk yang dibuat dapat memenuhi selera konsumen. Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dengan penelitian (*reseach*) yang telah dilakukan, diharapkan produk dan mutu dapat memenuhi pasaran. Pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan perusahaan yang berpatokan pada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dapat memenuhi selera konsumen.

Analisis aspek pasar dan pemasaran memegang peranan penting sebelum memulai bisnis, karena sumber pendapatan utama perusahaan berasal dari penjualan produk yang dihasilkan. Analisis aspek pasar menganalisis jenis produk yang akan diproduksi, banyaknya produk yang diminta oleh konsumen, serta menganalisis banyaknya produk yang ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan analisis aspek pemasaran menganalisis cara atau strategi agar produk yang dihasilkan dapat sampai kekonsumen dengan lebih efisien dibandingkan pesaing.

² Suratman, *Studi Kelayakan Proyek*, (Yogyakarta: Perum Candi Gerbang, 2001), 98

Aspek pasar harus menganut falsafah bisnis “Jangan menjual produk yang dapat kamu buat, tapi buatlah produk yang dapat kamu jual”.

Komponan utama bauran pemasaran terdiri dari empat jenis atau yang biasa disebut dengan “4P” yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).³

Produk (*product*) adalah sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, atau dengan kata lain produk lebih dikenal dengan barang atau jasa yang di hasilkan dalam produksi. Produk yang termasuk ke dalam barang konsumsi yaitu barang konvenien. Barang konvenien yaitu barang yang mudah pemakainnya, dapat ditemukan dibanyak tempat dan tersedia di setiap waktu.

Harga (*price*) merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yng ditawarkan.⁴ Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang di hadapi perusahaan.

Distribusi (*place*) sangat penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Distribusi harus mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat mudah menemukannya, distribusi seharusnya berada di

³ Suratman, *Studi Kelayakan Proyek*, (Yogyakarta: Perum Candi Gerbang, 2001), 54

⁴ Nurfaeni Ulyati, “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam” dalam WALISONGO, Semarang: *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Walisongo*, No. 5/ Desember 2015.

tempat-tempat ramai yang mana tempat tersebut biasanya sering dikunjungi oleh khalayak ramai.⁵

Promosi (*promotion*) adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Usaha Kripik Muris merupakan pusat pembuatan kripik singkong yang berada di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. Usaha ini memiliki peluang yang besar untuk masa yang akan datang. Sementara itu distribusi produk Usaha Kripik Muris sangat masif hingga pemasaran meliputi wilayah Madura dan Surabaya. Sebelum tahun 2018, Usaha Kripik Muris adalah bisnis yang menekuni dalam bidang pemasok kripik singkong mentah untuk usaha yang sejenis, yaitu kripik singkong.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menyebut bahwa hasil penjualan kripik singkong Muris pada tahun 2021 memiliki laba kontribusi sebesar Rp.569.768.040 dan laba bersih sebanyak Rp. 534.439.960. Hal tersebut dihitung dari biaya produksi dan gaji karyawan serta keperluan lainnya.⁶

Di dalam usahanya menaikkan keuntungan, tentunya Usaha Kripik Muris harus bisa mengestimasi besarnya biaya apabila akan menjual kripik mentah atau memproses lanjutan berupa kripik yang sudah matang. Dengan memasarkan kripik singkong yang masih mentah terkadang sepiantas

⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rhineka Cipta, Edisi Revisi Cet. 4, 2009), 222

⁶ Achmad Iffani, "Analisis Biaya Differensial Pada Produk Kripik Singkong UKM Muris" (Malang: Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim, 2022), 68-69

perusahaan bisa mengirit biaya produksinya. Sebenarnya tak selamanya dengan menggunakan pengeluaran yang lebih kecil bisa mengirit biaya dan menimbulkan laba yang lebih tinggi.

Berdasarkan data dan keterangan diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui, meneliti, dan membahas serta menganalisis strategi-strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh Usaha Kripik Muris dalam upaya memasarkan produknya agar tetap bertahan dan unggul dalam bersaing di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat, sehingga penulis menyusun karya tulis ilmiah ini dengan judul “Analisis *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Kripik Singkong Pada Industri Rumah Tangga Cap Muris Kota Sumenep”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan kripik singkong cap muris Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep?
2. Bagaimana hambatan penerapan *marketing mix* pada Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Muris Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan kripik singkong cap muris
2. Untuk mengetahui hambatan penerapan *marketing mix* kripik singkong pada IRT Cap Muris Sumenep.

D. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan di atas penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Teoretis

Memperluas wawasan dan memperoleh pengalaman berfikir dalam memecahkan persoalan khususnya mengenai analisis *Marketing Mix* dalam meningkatkan penjualan aneka macam produk.

2. Praktis

- a. Pengusaha / Home Industri

Hasil penelitian yang sudah penulis lakukan dapat memberikan referensi kepada para pengusaha, khususnya bagi pemilik Kripik Singkong Muris, terkait kelebihan dan kekurangan dari produk yang dibuat serta memberikan solusi untuk pengembangan usaha kedepannya

- b. Ibu Rumah Tangga

Bagi Ibu Rumah Tangga, penulis berharap hasil penelitian ini bisa mendorong para ibu untuk bisa membuat usaha dari rumah.

E. Definisi Istilah

1. Pemasaran adalah suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berkukat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.⁷

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta CV, 2012), 14

2. *Marketing Mix* adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan yang dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasar yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).⁸
3. Peningkatan Penjualan adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).⁹
4. Industri Rumah Tangga (IRT) adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. *Home industry* dapat dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp.200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,-.

F. Kajian Terdahulu

Penelitian Setiawati dengan judul “Analisis pemasaran produk mudharabah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Berlian di Banjarrejo Batanghari Lampung Timur” Tahun 2016. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing*

⁸ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 67

⁹ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*,(Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166

mix) (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara persial hal tersebut berpengaruh positif terhadap produk mudharabah. Hal ini menunjukkan bahwa produk mudharabah dapat meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Berlian. Faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada BMT Berlian adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Adapun faktor yang paling dominan adalah “harga”.

Penelitian Listiawati dengan judul “Sistem Pemasaran Kripik Lumpia di desa Dayasakti Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat Berdasarkan Etika Bisnis Islam” Tahun 2016. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa sistem pemasaran kripik lumpian di desa Desa Dayasakti Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat tidak sesuai dengan etika bisnis islam, karena dalam pemasaran kripik lumpia ada pengusaha yang saling menjatuhkan sesama pengusaha lain dalam memasarkan produknya untuk memperoleh keuntungan.

Penelitian Muhlisa dengan judul “Penggunaan Media Dalam Strategi Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam” (Study Tentang Periklanan Di Radio Ramayana Kota Metro)” Tahun 2016. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan penggunaan media dalam strategi pemasaran dapat dikatakan dengan prispri-prinsip etika bisnis islam. hal ini terlihat dari materi iklan yang disampaikan terlalu berlebih-lebihan tidak sesuai dengan kondisi asli, penggunaan dan pemilihan yang tidak disesuaikan dengan sasaran audience dengan alasan mengikut trend, kurang menyampaikan nilai-nilai kewaspadaan dalam menentukan pilihan. Adapun faktornya adalah kondisi jangkauan yang luas, suara yang dihasilkan dapat dihasilkan dengan jelas,

gaya bahasa dalam iklan menarik dan kreatif. Penyampaian iklan yang dibuat berkesan, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam.

Penelitian Linda Ratnasar dengan judul “Analisis Biaya Diferensial dalam Pengambilan Keputusan sebagai Upaya Optimalisasi Profit Perusahaan” Tahun 2018. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah seorang analis yang menggambarkan data faktual yang diambil secara mendalam dan kemudian dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis diferensial memberika data biaya bahan baku dengan pembelian memberikan efisiensi sebesar Rp.19.473.923.

Melinda Sari pada tahun 2018 dengan judul skripsi analisa strategi bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di rumah makan mie ayam jamur H. Mahmud.S, hasil penelitian menunjukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari 7P berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jumlah pelanggan.

No	Judul	Nama	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis pemasaran produk mudharabah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Berlian di Banjarrejo Batanghari Lampung Timur	Setiawati	Sama-sama membahas tentang analisis pemasaran produk melalui marketing mix	Penelitian ini membahas produk mudharabah (jasa), sedangkan penulis membahas

				produk olahan (kripik)
2	Sistem Pemasaran Kripik Lumpia di desa Dayasakti Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat Berdasarkan Etika Bisnis Islam	Listiawati	Sama-sama membahas tentang analisis pemasaran produk melalui marketing mix	Lokasi penelitian ini berada di Kabupaten Tulang, sedangkan lokasi yang diambil penulis berada di Kabupaten Sumenep
3	Penggunaan Media Dalam Strategi Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam	Muhlisa	Sama-sama membahas tentang analisis pemasaran produk melalui marketing mix	Penelitian tersebut lebih fokus kepada penggunaan media sebagai strategi pemasaran, sedangkan penulis menggunakan berbagai

				aspek terkait pemasaran produk
4	Analisis Biaya Diferensial dalam Pengambilan Keputusan sebagai Upaya Optimalisasi Profit Perusahaan	Linda Ratnasari	Sama-sama membahas tentang analisis pemasaran produk melalui marketing mix	Penelitian ini membahas terkait hasil pengambilan keputusan terhadap optimalisasi perusahaan, sedangkan penulis cenderung kepada mekanisme atau tata cara pemasaran produk di lapangan
5	analisa strategi bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di	Melinda Sari	Sama-sama membahas tentang analisis	Objek penelitian yang diteliti adalah Mie

	rumah makan mie ayam jamur H. Mahmud.S		pemasaran produk melalui marketing mix	Ayam Jamur H. Mahmud, sedangkan penulis mengambil objek penelitian IRT Cap Muris Sumenep
6	Analisis Biaya Differensiasi Pada Produk Kripik Singkong Muris	Achmad Iffani	Sama-Sama Membahas tentang Usaha Kripik Muris	Skripsi ini menganalisis biaya differensiasi, sedangkan skripsi yang akan disusun menganalisis marketing mix