

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran yang baik dalam kegiatan bisnis menjadi kunci utama dalam mempertahankan bisnis agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Strategi pemasaran merupakan cara memperkenalkan suatu produk kepada konsumen yang bertujuan untuk memperoleh laba. Beberapa strategi dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka agar memperoleh keuntungan yang tinggi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik maka peluang perusahaan akan semakin besar untuk memperluas pasarnya dan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Salah satu keuntungan jangka panjangnya adalah kualitas produk atau jasa yang perusahaan berikan dapat memberikan persepsi positif kepada pelanggan terhadap perusahaan serta dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan.<sup>2</sup>

Menurut Swastha sebagaimana dikutip Nurrahmi Hayani strategi merupakan suatu rangkaian rencana yang di dalamnya terdapat gambaran mengenai bagaimana langkah perusahaan agar tujuannya dapat tercapai.<sup>3</sup> Sedangkan pemasaran berperan untuk mengenalkan suatu produk ke konsumen agar apa yang dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan keinginannya. Pemasaran juga berperan besar dalam membantu meningkatkan keuntungan perusahaan. Strategi pemasaran harus mampu memberikan rancangan yang jelas dan terarah

---

<sup>2</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 213.

<sup>3</sup> Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

terkait apa yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mengoptimalkan setiap kesempatan agar tepat sasaran.<sup>4</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang berperan penting dalam menarik konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Strategi bauran pemasaran terdiri dari empat posisi marketing mix, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Hal ini saling berhubungan satu dengan lainnya untuk membentuk sistem marketing yang baik, berkembang, serta dapat bertahan dalam waktu yang tidak singkat.<sup>5</sup>

Perdagangan dalam pemasaran adalah sesuatu yang penting, karena Rasulullah SAW sendiri dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui kualitas dan juga manfaat dari produk tersebut. Dengan memegang teguh nilai yang ada dalam Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad SAW menjadi panutan dalam menjalankan bisnis yang profesional. Landasan dan aturan inilah yang menjadi hukum dalam menjalankan bisnis secara Islami.<sup>6</sup>

*Home industry* keripik tempe A-Syifa adalah suatu usaha di bidang makanan ringan dengan mengelola bahan baku kedelai menjadi tempe, kemudian tempe tersebut dijadikan keripik. Keripik tempe A-Syifa berdiri sejak tahun 2014 yang beralamat di Desa Manisrenggo Kota Kediri. Keripik tempe A-Syifa termasuk salah satu industri rumahan yang cukup berkembang di desa Manisrenggo.

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

<sup>5</sup> Fahmi Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Praktek* (Bandung: Alfabeta, 2014), 70-72.

<sup>6</sup> Hendra Saputra dan M. Robby Kaharudin, "Analisis Strategi Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Adl Islamic Economic*, (Prabumulih: November 2021), Vol.2 No.2, hal. 145.

Usaha keripik tempe A-Syifa awalnya merupakan usaha mikro yang dimana saat awal merintis usaha konsumennya hanya sedikit. Awal pemasarannya sendiri dijual ke tetangga-tetangga sekitar rumah dan dititipkan ke toko-toko terdekat, setelah mendapat perizinan PIRT baru melakukan produksi setiap hari untuk di distribusikan ke pusat oleh-oleh, toko swalayan, supermarket, tempat wisata, dan juga untuk stok produk di rumah. Setelah berkembang luas, pemilik mencoba mempromosikan ke media sosial seperti di WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Produk keripik tempe A-Syifa saat ini sudah dikenal di berbagai daerah tidak hanya di Jawa Timur saja, tetapi kini sudah meluas hingga ke Pulau Jawa, Jakarta, Kalimantan, dan Sulawesi.<sup>7</sup>

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Keripik Tempe A-Syifa, Keripik Tempe A&A, dan Keripik Tempe Siliria Tahun 2018-2022**

Tahun	Keripik Tempe A-Syifa	Keripik Tempe A&A	Keripik Tempe Siliria
2018	Rp.288.000.000	Rp.72.000.000	Rp.84.000.000
2019	Rp.316.000.000	Rp.86.400.000	Rp.102.600.000
2020	Rp.291.600.000	Rp.66.000.000	Rp.72.000.000
2021	Rp.417.600.000	Rp.86.400.000	Rp.87.600.000
2022	Rp.622.080.000	Rp.114.000.000	Rp.138.000.000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa keripik tempe A-Syifa tingkat penjualannya setiap tahun mengalami peningkatan, pada masa pandemi penjualannya sempat mengalami sedikit penurunan dan sekarang ini penjualannya

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sri Wahyuni selaku pemilik usaha keripik tempe A-Syifa, pada tanggal 17 September 2022 jam 11.00.

sudah meningkat lagi. Peneliti tertarik meneliti *home industry* keripik tempe A-Syifa karena berdasarkan data di atas terjadi peningkatan penjualan pada tahun 2020-2021 padahal saat itu pada masa pandemi covid-19, kondisi perekonomian menurun, tetapi *home industry* ini justru pendapatannya meningkat dibandingkan dengan 2 *home industry* lainnya. Kondisi ini terjadi tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan.<sup>8</sup>

Perbandingan *home industry* ini dengan *home industry* lainnya yaitu keripik tempe A&A dan *home industry* keripik tempe Siliria adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran *Home Industry* Keripik Tempe A-Syifa dengan *Home Industry* Keripik Tempe A&A dan *Home Industry* Keripik Tempe Siliria**

<b>Strategi Bauran Pemasaran</b>	<b><i>Home Industry</i> Keripik Tempe A-Syifa</b>	<b><i>Home Industry</i> Keripik Tempe A&amp;A</b>	<b><i>Home Industry</i> Keripik Tempe Siliria</b>
<b>Produk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku kedelai di impor langsung dari Amerika</li> <li>• Bahan baku dibuat sendiri.</li> <li>• Terjamin kebersihannya.</li> <li>• Untuk varian original pemilik langsung meracik bumbunya agar rasanya tetap terjaga.</li> <li>• Digoreng menggunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku dibuat sendiri.</li> <li>• Varian rasanya hanya ada varian original saja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku dibuat sendiri.</li> <li>• Variannya ada 3 macam yaitu original, balado, dan barbeque.</li> </ul>

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sri Wahyuni selaku pemilik *home industry* keripik tempe A-Syifa, pada tanggal 15 Oktober 2022 jam 16.00.

	<p>minyak yang berkualitas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Varian rasanya ada beberapa macam yaitu varian original, balado, pedas, barbaque dan rumput laut.</li> </ul>		
<b>Harga</b>	<p>Tersedia beberapa pilihan harga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan 150 Gram: Rp. 10.000</li> <li>• Kemasan 250 Gram: Rp. 15.000</li> <li>• Kemasan 500 Gram: Rp.30.000</li> <li>• Kemasan 1 kg: Rp.60.000</li> </ul>	<p>Tersedia beberapa pilihan harga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan 250 Gram: Rp. 12.000</li> <li>• Kemasan 500 Gram: Rp. 22.000</li> <li>• Kemasan 1 Kg: Rp. 44.000</li> </ul>	<p>Tersedia beberapa pilihan harga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan 130 Gram: Rp. 10.000</li> <li>• Kemasan 250 Gram: Rp. 16.500</li> <li>• Kemasan 500 Gram: Rp. 33.000</li> <li>• Kemasan 1 Kg: Rp. 65.000</li> </ul>
<b>Tempat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Di rumah yang beralamat di Jl. Sersan Suharmaji Gang Usman Ali, Rt.03 Rw. 04, Desa Manisrenggo Kota Kediri.</li> <li>• Didistribusikan ke toko makanan ringan, pusat oleh-oleh, dan supermarket di daerah kediri, dan sudah meluas ke Jawa Timur, bahkan sampai ke Pulau Jawa, Jakarta, Kalimantan, dan Sulawesi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Di rumah yang beralamat di Jl. H. Dahlan Rt. 02 Rw.08 Desa Darungan, Kecamatan Pare.</li> <li>• Didistribusikan ke toko-toko sekitar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Di rumah yang beralamat di Desa Silir, Kecamatan Wates, kabupaten kediri.</li> <li>• Didistribusikan juga ke beberapa tempat di daerah kediri yaitu di kios-kios kecil, toko pusat oleh-oleh seperti GTT dan Pitono, dan juga di Surya Swalayan,</li> </ul>
<b>Promosi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi secara langsung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi secara langsung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi secara langsung.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasangan banner yang dipasang didepan rumah.</li> <li>• Memberikan kartu nama.</li> <li>• Dititipkan ke toko-toko dan swalayan.</li> <li>• Mengikuti pameran pameran UMKM.</li> <li>• Promosi online di WhatsApp, Facebook, dan Instagram.</li> <li>• Pengiriman produknya dikirim langsung oleh pemilik menggunakan mobil pick up agar produk yang diterima konsumen terjaga kualitasnya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasangan bannner di depan rumah.</li> <li>• Dititipkan ke toko-toko.</li> <li>• Promosi di media sosial Instagram.</li> <li>• Pengiriman produk hanya melalui jasa kirim paket.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dititipkan dibeberapa tempat di daerah kediri yaitu di kios-kios kecil, pusat oleh-oleh seperti GTT dan Pitono, dan juga di Surya Swalayan.</li> <li>• Belum melakukan promosi online.</li> </ul>
--	--	---	--

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa dalam menjalankan usahanya, *home industry* keripik tempe A-Syifa menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Dari 2 *home industry* lainnya keripik tempe A-Syifa termasuk yang paling unggul. Mereka menghasilkan produk berupa keripik tempe yang bahan bakunya dibuat sendiri. Harga keripik tempennya juga sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Tempat untuk menjalankan usahanya juga cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Promosi yang dilakukan yaitu berupa pemasangan banner yang dipasang di depan rumah, memberikan kartu nama, dititipkan ke toko-toko dan swalayan, mengikuti

pameran UMKM, dan juga melakukan pemasaran online seperti di WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan mengangkat judul “**STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (PADA *HOME INDUSTRY* KERIPIK TEMPE A-SYIFA DI DESA MANISRENGGO KOTA KEDIRI)**”

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran di *home industry* keripik tempe A-Syifa?
2. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan di *home industry* keripik tempe A-Syifa?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran di *home industry* keripik tempe A-Syifa.
2. Untuk mengetahui peran strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di *home industry* keripik tempe A-Syifa.

## **D. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis

Harapannya penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan dalam bidang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan *home industry* keripik tempe A-Syifa.

## b. Manfaat Praktis

### 1. Bagi peneliti

Menjadi wadah dalam mengimplementasikan teori dan ilmu yang diperoleh selama kuliah khususnya mengenai peran strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

### 2. Bagi almamater

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan informasi bagi perbendaharaan perpustakaan IAIN Kediri serta dapat dijadikan bahan bacaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, dan diharapkan bisa dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi pemilik usaha

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *home industry* keripik tempe A-Syifa agar strategi pemasarannya lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## E. Telaah Pustaka

Berikut telaah pustaka yang digunakan penulis:

### 1. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Atribut Suporter Persik

Dalam Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Pada *CX Point Store* Kediri) (2021), mahasiswa IAIN Kediri

Hasil penelitian ini adalah: 1) Strategi pemasaran yang dijalankan atribut suporter persik pada *CX Point Store* Kediri yang meliputi strategi *marketing mix* yang mencakup strategi produk, harga, promosi, tempat, karyawan, proses dan sarananya sudah sesuai dengan standar operasional. 2) Strategi



pemasarannya sendiri jika ditinjau dari marketing syariah, konsep dan mekanismenya sudah memenuhi ketentuan dan prinsip etika bisnis syariah.<sup>9</sup>

2. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Syariah Marketing (Studi Kasus Rumah Makan Panggang Ayam Desa Woromarto Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri) (2021) mahasiswa IAIN Kediri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Dalam menjalankan operasionalnya Rumah Makan Panggang Ayam Bangi sudah melakukan strategi pemasaran agar volume penjualannya meningkat. Yang pertama yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dan mutu produk; Kedua, Harga yang ditetapkan juga terjangkau; Ketiga, melakukan promosi melakukan promosi secara langsung, promosi di Facebook dan Instagram, di dinding ruangan dipasang foto publik figur yang pernah mengunjungi rumah makan, memasang sticker di nasi box; Keempat, mendistribusikan produk di tempat yang mudah dijangkau konsumen. 2) Strategi pemasaran yang dilakukan agar volume penjualannya meningkat jika ditinjau dari syariah marketing juga sudah sesuai dengan marketing syariah.<sup>10</sup>

3. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu) (2019), mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

---

<sup>9</sup> Mohamad Sirojudzakirin, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Atribut Suporter Persik Dalam Persektif Syariah Marketing (Studi Kasus Pada CX Point Store Kediri)*” (Skripsi IAIN Kediri, Kediri, 2021)

<sup>10</sup> Iqbal Alfianto Setiawan, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Syariah Marketing (Studi Kasus Rumah Makan Panggang Ayam Desa Woromarto Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri)*” (Skripsi IAIN Kediri, Kediri, 2021)

Hasil penelitian ini adalah: 1) Strategi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri dari segi produknya menjual alat kantor dan kelas seperti kursi, meja, papan tulis, almari, kotak sampah, perlengkapan lab komputer, dan lain sebagainya. Harganya juga terjangkau, didistribusikan ke kantor dan sekolah dan juga didistribusikan ke berbagai kabupaten yaitu Way Kanan, Tulang Bawang, Tulang Bawang Barat, Mesuji, dan Lampung Selatan. Strategi promosinya saat ini juga masih menggunakan strategi promosi sederhana yaitu sistem promosi secara langsung, pamflet, dan brosur. 2) Jika ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam, penerapan strategi bauran pemasarannya sesuai dengan pemasaran Islam yaitu selalu menjaga kualitas produk, harga yang ditetapkan sesuai dengan pemasaran Islam.<sup>11</sup>

4. Analisis Strategi Marketing UD. Aulia Bersaudara Baturaja Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (2021), mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Hasil penelitian ini adalah: 1) Strategi pemasaran yang dijalankan UD. Aulia Bersaudara dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya yaitu kualitas produknya dijamin agar tidak kalah dengan produk lain dari luar kota, harganya juga tidak jauh beda dengan produk lain, tempatnya strategis, dan selain mempromosikan produk juga mengadakan sosialisasi dan selalu memberikan pelayanan yang baik. 2) Strategi pemasaran yang dijalankan

---

<sup>11</sup> Dedi Irawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)" (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2019)

UD. Aulia Bersaudara jika ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, sudah menerapkan pemasaran Islami seperti ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqiyyah*), dan humanistik (*al-insaniyah*) dengan menerapkan sikap sopan santun, jujur, dan mudah berinteraksi dengan konsumen.<sup>12</sup>

5. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam (2018), mahasiswi UIN Satu Tulungagung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko Akahijab selain menerapkan strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran yang diterapkan Nabi Muhammad SAW yang meliputi shiddiq, amanah, tabligh, dan fatanah, dan sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari manfaat, amanah, nasihat, dan ikhtiar.<sup>13</sup>

Meskipun sudah banyak penelitian mengenai strategi pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan juga obyek penelitiannya. Selain itu, jika penelitian sebelumnya membahas mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan sebelum adanya pandemi, penelitian ini membahas mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan saat adanya pandemi.

---

<sup>12</sup> Muhammad Alfarizi Irfan, "Analisis Strategi Marketing UD. Aulia Bersaudara Baturaja Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, Palembang, 2021)

<sup>13</sup> Reni Listama, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam" (Skripsi UIN Satu Tulungagung, Tulungagung, 2018)