

**STRATEGI PROMOSI USAHA PADA PENGRAJIN TEMPE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI DUSUN PUCANGANOM
KECAMATAN PUHPELEM KABUPATEN WONOGIRI.**

SKRIPSI



Oleh :

**MUHAMMAD FIRMAN THOHARI
210717232**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
2022**

ABSTRAK

Thohari, Muhammad Firman 2022, Strategi Promosi Usaha Tempe Di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri **Skripsi**. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Unun Roudhotul Jannah.

Kata Kunci : Promosi Usaha, Volume Penjualan dan Pengrajin Tempe

Dengan terus bertumbuhnya roda perekonomian manusia, serta pengembangan teknologi yang semakin canggih membuat persaingan dunia usaha begitu dirasakan. Maka dari itu dalam usaha perlu menerapkan bauran promosi, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk mengetahui strategi bauran promosi pada pengrajin tempe dalam meningkatkan penjualan di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri, fokus penelitiannya adalah (1) Bagaimana analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan penjualan pada pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri? (2) Bagaimana dampak bauran promosi dalam meningkatkan penjualan pada pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari suatu hasil penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Kemudian teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah (1) meliputi bauran promosi yang diterapkan pada pengrajin tersebut sudah dilakukan secara maksimal. Dari berbagai tahap elemen bauran promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). (2) Dampak Bauran Promosi dalam meningkatkan penjualan pada pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri, sudah dapat dikatakan efektif dikarenakan semua bauran promosi yang direncanakan sudah terealisasikan dengan sangat baik. Dengan demikian, bauran promosi yang sudah terealisasikan tersebut membantu pengrajin Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri dalam meningkatkan penjualan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO.	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Muhammad Firman Thohari	210717232	Ekonomi Syariah	STRATEGI PROMOSI USAHA PADA PENGRAJIN TEMPE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI DUSUN PUCANGANOM KECAMATAN PUHPELEM KABUPATEN WONOGIRI

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 15 November 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo. S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002



Menyetujui,


Unun Roudlotul Jannah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : STRATEGI PROMOSI USAHA PADA PENGRAJIN TEMPE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI DUSUN PUCANGANOM
KECAMATAN PUHPELEM KABUPATEN WONOGIRI

Nama : Muhammad Firman Thohari

NIM : 210717232

Jurusan: Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

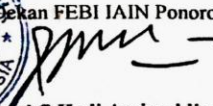
Dewan Penguji :

Ketua Sidang
Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP. 198907102018011001

Penguji I
Mansur Azis, M.S.I.
NIDN. 2024068601

Penguji II
Unun Roudlotul Jannah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

()
()
()

Ponorogo, 10 November 2022
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Lathfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI


Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Firman Thohari
NIM : 21071723
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Promosi Usaha Pada Pengrajin Tempe Dalam
Menisngkatkan Penjualan Di Dusun Pucanganom
Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing, selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 22 November 2022



METERAN
TEMPEL
128AKX129087
MUHAMMAD FIRMAN THOHARI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Firman Thohari

NIM : 21071232

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PROMOSI USAHA PADA PENGRAJIN TEMPE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI DUSUN PUCANGANOM KECAMATAN
PUHPELEM KABUPATEN WONOGIRI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 21 September 2022

Pernyataan,

Muhammad Firman Thohari

NIM 210717232

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Studi Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian	12
1. Jenis dan Pendekatan	12
2. Lokasi Penelitian	15
3. Data dan Sumber Data	16
4. Teknik Pengumpulan Data	18
5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	21
6. Teknik Pengolahan Data	28
7. Teknik Analisis Data	30
G. Sistematika Pembahasan	33
BAB II. LANDASAN TEORI	

A. Bauran Promosi	35
B. Peningkatan Penjualan	47
C. Hubungan Promosi dan Peningkatan Penjualan	49
BAB III. PAPARAN DATA	
A. Data Umum	51
B. Strategi Promosi Usaha Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri	57
C. Dampak Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Pengrajin Tempe di Dusun Puhpelem Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri	61
BAB IV. ANALISA DATA	
A. Strategi Promosi Usaha Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri	67
B. Dampak Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Pengrajin Tempe di Dusun Puhpelem Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri	71
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76
RIWAYAT HIDUP	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi Kedelai Eks-Kerasidenan Surakarta	1
Tabel 3.1 Kegiatan Bauran Promosi	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Usaha Tempe Puhpelem	53
Gambar 3.2 Akun Facebook Ttempe Puhpelem	54
Gambar 3.3 Akun Instagram @tempe_puhpelem	55
Gambar 3.4 Pengiriman Langsung Dengan Bertemu Pembeli Langsung di Desa Jambon Ponorogo	60
Gambar 3.5 Chat Dengan Calon Pembeli Dan Pembeli	63



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Promosi menjadi sesuatu yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Mengapa demikian? Karena apabila dalam menjalankan sebuah usaha tanpa dilakukan sebuah promosi, maka calon pembeli tidak akan tahu kelebihan-kelebihan yang ditawarkan penjual. Alhasil tidak jarang pula calon pembeli tidak jadi membeli barang tersebut dikarenakan kurangnya informasi tentang barang tersebut. Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* mengemukakan bahwa, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹

Sektor pertanian menjadi sektor yang paling penting untuk pembangunan ekonomi dalam jangka panjang dan untuk pemulihan ekonomi dalam jangka pendek. Komoditas pertanian di Indonesia banyak jenisnya, salah satunya adalah tanaman kedelai yang saat ini sudah mencukupi kebutuhan dalam negeri dan mencapai pasar internasional. Salah satu daerah yang memiliki produksi kedelai yang besar adalah Wonogiri. Seperti yang diperlihatkan dalam tabel berikut.

¹ Boyd, Walker, Larache, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 65.

Tabel 1.1
Produksi Kedelai Eks-Kerasidenan Surakarta

No.	Wilayah	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (ton)
1.	Boyolali	2.660	13,40	3.564
2.	Klaten	3.555	14,89	5.293
3.	Sukoharjo	2.249	18,71	4.208
4.	Wonogiri	5.453	15,46	8.431
5.	Karanganyar	839	13,63	1.144
6.	Sragen	8.423	14,12	11.897
7.	Surakarta	-	-	-

*Sumber : BPS Jawa Tengah 2021

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa produksi kedelai di Wonogiri cukup tinggi dibandingkan dengan daerah lain se eks-karesidenan Surakarta, hanya kalah dari Sragen. Wonogiri menempati peringkat kedua dalam memproduksi kedelai, yaitu sebesar 8.431 ton. Luas panen di Wonogiri cukup besar yaitu 5.453 Ha.² Konsumsi kedelai sebagian besar digunakan dalam industri tahu, tempe, maupun keripik tempe. Keadaan ini memancing para pengusaha kreatif untuk

² BPS Jawa Tengah, *Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka 2021*. (Semarang: BPS Jawa Tengah, 2021)

mencoba membidik peluang membuka industri pengolahan kedelai.

Proses industrialisasi atau pengembangan industri merupakan jalur kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi rakyat dalam arti tingkat hidup yang lebih maju maupun taraf hidup yang bermutu. Hal ini bisa dilihat dari sektor industri kecil yang kebanyakan berada di lingkungan pedesaan dimana keberadaannya sangat berpengaruh pada perekonomian keluarga. Dengan adanya industri kecil pendapatan keluarga bisa meningkat dan mampu menampung tenaga kerja, artinya masyarakat yang semula hanya mengandalkan perekonomian dari sektor pertanian maka dengan adanya industri kecil dapat memberikan pekerjaan sampingan atau mungkin dapat menjadi alternatif baru untuk mendirikan sebuah lapangan pekerjaan baru selain di sektor pertanian. Salah satu industri kecil yang dimasukkan dalam industri rumah tangga adalah industri tempe. Pengembangan industri merupakan usaha untuk memperluas lapangan pekerjaan, kesempatan berusaha dalam meningkatkan pendapatan serta meningkatkan kemampuan pembangunan daerah. Dengan adanya industri tempe bisa mempunyai potensi meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga.

Sebelum peneliti bisa memutuskan untuk melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi³ pada tahap awal untuk mencari tahu bagaimana keadaan di lapangan pada usaha tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri. Setelah dilakukan pengamatan,

³ Muhammad Firman Thohari, *observasi*, 24 Agustus 2020.

peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ditempat tersebut. Pengembangan industri tempe di Dusun Pucanganom, Kecamatan Puhpelem, Kabupaten Wonogiri merupakan industri tempe yang dapat membantu keberhasilan pembangunan dan peningkatan ekonomi di masyarakat sekitar, dari 98 kepala keluarga yang ada di Dusun Pucanganom mayoritas penghasilan ekonomi yang di dapatkan melalui usaha kerajinan tempe⁴.

Strategi pemasaran yang kurang dalam memasarkan tempe di Dusun Pucanganom menjadi masalah dalam perkembangan industri. Anggapan dari para pengusaha tempe apabila produknya terjual sudah cukup, tidak berpikir bagaimana dapat lebih meningkatkan pendapatannya menjadikan sebuah masalah yang nyata. Industri tempe di Dusun Pucanganom, Kecamatan Puhpelem, Kabupaten Wonogiri sudah menempuh beberapa strategi promosi, yaitu promosi tatap muka dan dari promosi tidak langsung. Untuk promosi tidak langsung yaitu dari pelanggan yang mempromosikan produk ke teman dan kerabatnya. Akan tetapi penjualan tidak kunjung meningkat dan bahkan cenderung menurun.

Untuk dapat meningkatkan pendapatan pada pengrajin tempe di dusun Pucanganom, dengan cara memasarkan tempe, salah satunya mempromosikannya melalui media sosial yang sangat digunakan oleh masyarakat saat ini, yaitu facebook dengan nama “Ttempe Puhpelem” dan

⁴ Marni, *wawancara*, 13 Agustus 2021.

instagram dengan nama @tempe_puhpelem. Dengan penggunaan postingan di media sosial yang menarik, bertujuan menambah ketertarikan masyarakat terhadap tempe di dusun Pucanganom.⁵ Permasalahan internal industri maupun dari eksternal industri dapat diminimalisir dengan bauran promosi dalam penelitian ini. Pertimbangan lain penelitian ini mengambil komoditas tempe di Dusun Pucanganom Kabupaten Wonogiri adalah mengangkat industri tempe Pucanganom menjadi lebih diperhatikan serta menambah kekayaan dalam pustaka.

Selama pandemi, pengrajin tempe Puhpelem mengalami penurunan penjualan, dikarenakan dibatasinya kegiatan masyarakat, alhasil pengrajin tempe di Puhpelem terkena imbasnya. Kemudian peneliti mencari solusi supaya penjualan tempe di Puhpelem mengalami peningkatan penjualan, yaitu dengan strategi promosi di social media, yaitu instagram dan facebook. Perlahan-lahan setelah menggunakan strategi promosi tersebut, penjualan tempe di Puhpelem mengalami peningkatan penjualan, bahkan penjualannya pun sudah mulai mencakup daerah-daerah disekitar Puhpelem, sampai ke Ponorogo dan Madiun.

Tempe daun (*godhong*) menjadi produk yang paling diunggulkan pada usaha tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri. Daun yang digunakan yaitu daun jati. Kelebihan daun jati dibandingkan dengan daun yang lain yaitu rasanya lebih gurih, tempennya lebih cepat siap masak, dan juga

⁵ Marmi, *wawancara*, 13 Agustus 2021.

tidak mudah membusuk. Dengan melihat penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha tempe tersebut. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang diatas dilakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Usaha Pada Pengrajin Tempe Dalam Meningkatkan Penjualan di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri”.

B. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana analisis promosi usaha dalam upaya meningkatkan penjualan pada pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri?
- b. Bagaimana dampak promosi usaha dalam meningkatkan penjualan pada pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Mengkaji analisis promosi usaha dalam upaya meningkatkan penjualan pada pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri.
- b. Mendeskripsikan dampak promosi usaha dalam meningkatkan penjualan pada pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

a. Kegunaan secara teoritis adalah sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan disiplin ilmu Pengembangan Masyarakat Islam khususnya berkaitan dengan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

b. Kegunaan praktis

1). Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan acuan data awal untuk mendapatkan data-data lainnya yang lebih komprehensif di dalam penelitian masalah yang sama atau penelitian yang bersinggungan dengan pokok-pokok bahasan yang terdapat dalam penelitian ini.

2). Bagi Pengusaha Tempe

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang solutif dan bermanfaat bagi pengusaha tempe dalam upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Penelitian ini diharapkan juga bisa memberikan masukan masyarakat lokal untuk meningkatkan ekonomi dalam pengembangan industri tempe.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang berdasarkan rumusan masalah⁶ yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Yeni Kusumawaty dalam jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bauran pemasaran produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu. Yang pertama strategi produk yaitu termasuk produk spesial karena sudah terdapat atribut produk dengan baik. Strategi harga adalah dengan penetapan harga. Strategi promosi adalah dengan menggunakan personal selling. Strategi tempat adalah dengan dipasarkan melalui pengecer dan konsumen secara langsung. Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran.⁷

Kemudian selanjutnya penelitian Yudi Andika (2018) berjudul *“Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat)”*. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain menggunakan metode observasi, wawancara, dan

⁶ Yeni Kusumawaty, “Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu).” *Jurnal: Agribisnis*, Volume 20, Nomor 2, (2018).

⁷ Yudi Andika, “Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat).” *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

dokumentasi. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah periklanan yang disebarakan melalui beberapa platform media sosial seperti bukalapak, facebook, dan instagram. Penjualan langsung dilakukan dengan cara persuasif ketika calon pembeli datang langsung ke CV. Kopi luwak juga dijual oleh reseller yang ada di setiap daerah. Promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan cara memberikan sampel dan juga paket harga.

Penelitian Akhmad Fahrur Rozy (2018) dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran pada Djawa Batik Solo*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh "Djawa Batik Solo" dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targetting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aidil Amin Effendy dalam jurnal yang berjudul "*Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan*".

⁸ Akhmad Fahrur Rozy. Analisis Strategi Pemasaran pada Djawa Batik Solo. *Jurnal: Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Volume 3, Nomor 2, (2018).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan peningkatan volume penjualan Azka Toys diperoleh dari penerapan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Yang pertama strategi produk, dengan memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen, Azka Toys juga selalu menawarkan produk dengan berbagai inovasi, kreatifisasi, kemasan menarik yaitu sebuah permainan yang menawarkan edukasi pembelajaran agama Islam di dalamnya. Yang kedua strategi harga, dengan menempatkan harga yang terjangkau dan mempunyai variasi harga agar konsumen dapat membeli produk Azka Toys sesuai kemampuan atau daya beli konsumen. Yang ketiga strategi promosi, dengan berbagai cara media promosi baik media cetak maupun online, melalui pameran juga melakukan pemasaran langsung. Yang keempat strategi saluran distribusi, yaitu membuka pameran atau stand bazar di sekolah, TK dan TPA. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Jayanti Mandasari, dkk dalam Jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah

⁹ Aidil Amin Effendy. "Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, Volume , Nomor 1, (2019).

dengan menggunakan marketing mix 4p yang berupa produk, harga, distribusi dan promosi. Strategi produk yang dilakukan adalah dengan menambah variasi dan motif batik, serta pemilihan kualitas bahan baku, hal ini dilakukan agar menambah omzet atau volume penjualan. Yang kedua dengan strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku yang digunakan. Yang ketiga strategi distribusi dengan sistem pendistribusian secara langsung agar tepat sasaran dan lebih optimal ke tangan konsumen. Yang keempat strategi promosi dengan melalui personal selling, mengikuti pameran dan promosi melalui media sosial. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix 4p.¹⁰

Kelima penelitian di atas dapat menjadi landasan atau referensi dalam penelitian ini dengan alasan adanya kesamaan dalam metode pendekatan analisis yaitu menggunakan pendekatan bauran promosi dan memberikan gambaran mengenai alternatif dan prioritas strategi seperti perbaikan sarana dan prasarana produksi serta sumber daya manusia, memanfaatkan kemajuan teknologi. Penelitian di atas dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan gambaran secara komprehensif sehingga akan membantu peneliti untuk menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

¹⁰ Mandasari, Dewi J., Widodo, J., dan Djaja, S, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso." *Jurnal: Pendidikan Ekonomi*, Volume 13, Nomor 1, (2019).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Metode penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan data yang diperoleh di lapangan perlu adanya analisis secara mendalam. Maka pendekatan kualitatif akan lebih mendorong pada pencapaian data yang bersifat lebih mendalam terutama dengan keterlibatan peneliti sendiri di lapangan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut deskriptif adalah metode yang memberikan uraian atau penggambaran suatu keadaan dengan sangat jelas yang mana tanpa ada perlakuan terhadap sesuatu yang diteliti.¹¹

Pendekatan yang diambil dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif. Karena pertama, pendekatan ini dapat mengungkap berbagai macam upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui usaha tempe dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Kedua, pendekatan ini dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan, atau lisan dari

¹¹ Kountur, R, *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, (Jakarta, PPM, 2003).

orang-orang dan perilaku yang diamati.¹² Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan tentang bagaimana upaya pengusaha tempe dalam meningkatkan penjualannya, dan hasil yang diperoleh dari usaha tempe.

a. Subyek dan obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber informasi yang bisa dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Syarat-syarat dalam menentukan subjek penelitian, yaitu orang yang berperan aktif dalam kegiatan yang sedang diteliti dan sudah cukup lama dalam mengikuti kegiatan tersebut.¹³ Selain itu, mempunyai waktu lama untuk memberikan informasi terkait program-program yang sedang diteliti. Berdasarkan pada kriteria tersebut, maka subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Para Pengrajin tempe yang jumlahnya 8 pengrajin yaitu meliputi bapak Siman, ibu Marmi, ibu Sri Sulastri, bapak Pardi, ibu Sumini, bapak Warmin. Penulis memilih beliau-beliau ini sebagai subyek peneliti karna beliau sudah lama menekuni usaha tempe dan dianggap peneliti mampu memberikan informasi-informasi terkait data-data lapangan yang mana data lapangan tersebut sangat dibutuhkan oleh peneliti.

¹² Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 22-21

¹³ Ibid.

Menurut Suharsini Arikunto,¹⁴ obyek penelitian adalah apa yang menjadi obyek dari penelitian ini adalah bentuk dari upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui usaha tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri, dan hasil dari upaya pengrajin tempe dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui usaha tempe.

b. Menentukan Informan

Teknik menentukan informan pada penelitian ini menggunakan teknik bola salju atau snowball yaitu teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karna jumlah sumber data yang diperoleh sedikit, sehingga belum mampu memberikan data secara memuaskan maka perlu untuk mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data. Jumlah sampel sumber data akan semakin besar seperti bola salju yang menggelinding lama-lama menjadi besar.¹⁵ Alasan memilih teknik bola salju, karena melalui teknik ini peneliti akan mendapatkan banyak sumber informasi secara bergulir dari satu informan ke informan lainnya. Informan kunci pada

¹⁴ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta : Bima Aksara 1989), 91.

¹⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 219.

penelitian ini adalah Bapak Siman, Ibu Marmi, Bapak Pardi, Ibu Sri Sulastri, Bapak Warmin, Ibu Sumini, yaitu selaku para pengusaha tempe.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Dusun Pucanganom, Kecamatan Puhpelem, Kabupaten Wonogiri¹⁶. Alasan pemilihan pada lokasi ini yaitu:

a. Secara umum:

- 1) Dusun Pucanganom merupakan sentral usaha tempe yang terkenal di Kabupaten Wonogiri dan juga menjadi aset berharga bagi Kecamatan Puhpelem.
- 2) Masyarakat di Dusun Pucanganom memiliki keahlian membuat usaha tempe dan berjiwa wirausaha.
- 3) Dusun Pucanganom merupakan tempat yang mampu membuka lapangan pekerjaan untuk memperbaiki perekonomian masyarakat.

b. Secara khusus

- 1) Dusun Pucanganom merupakan dusun yang berhasil mengembangkan perekonomian masyarakat melalui usaha industri tempe.

¹⁶ Muhammad Firman Thohari, *observasi*, 29 Juli 2020.

- 2) Dusun Pucanganom merupakan penghasil tempe dengan produk inovasi dari yang bersifat tradisional dan juga moderen.

3. Data dan Sumber Data

Data merupakan kumpulan dari fakta yang dapat berupa angka, simbol, ataupun tulisan yang diperoleh melalui pengamatan suatu objek. Data yang baik harus dapat dipercaya kebenarannya, akurat, tepat, waktu, dan mencakup ruang lingkup yang luas. Pada penelitian kali ini, data bauran promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan juga hubungan masyarakat.

Dalam penelitian kualitatif, jenis sumber data yang berupa manusia dalam penelitian pada umumnya sebagai responden. Posisi sumber data yang berupa manusia (narasumber) sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasinya.¹⁷ Peneliti dan narasumber di sini memiliki posisi yang sama, oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti tetapi ia bisa lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki.

Menurut Lofland dan Lofland¹⁸ sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang

¹⁷ Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: UNS, 2006), 57-58.

¹⁸ John Lofland dan Lyn H. Lofland, *Analyzing Social Setting*, (California: Wadsworth Publishing Company, 1984).

diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio tapes, pengambilan foto, atau film¹⁹.

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau praktisi data ke lapangan. Biasanya proses pengumpulan data primer akan memakan waktu yang cukup lama dan serta biaya yang besar. Sementara data sekunder jenis data yang dikumpulkan dari data yang telah ada sebelumnya.

Peneliti bekerja menyesuaikan bidang kajian yang menjadi objek penelitiannya. Peneliti bekerja dengan cara mengumpulkan data dari induktif secara kumulatif yang nantinya dibuat laporan yang lebih lengkap. Pelaporan dibuat dengan mengelompokkan data-data yang sejenis dan diberi kode tersendiri. Data-data yang dikumpulkan dengan cara interview (wawancara), observasi (pengamatan), dan dokumentasi (pengumpulan bukti, pemilihan, pengolahan, dan penyimpan informasi).

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipakai dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara wawancara. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 157.

komunikasi dua arah, dimana menghendaki adanya timbal balik adanya komunikasi dan komunikator. Wawancara dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:²⁰ Pertama, komunikasi bebas, yaitu pewawancara tidak berpedoman tentang hal-hal yang ditanyakan. Kedua, wawancara terpimpin, wawancara ini seorang komunikator membawa pertanyaan-pertanyaan yang lengkap dan terperinci. Ketiga, kombinasi yaitu wawancara tersebut bebas terpimpin yang artinya, seorang pewawancara membawa pedoman wawancara yang hanya berisi garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan kepada narasumber data.²¹

Jadi jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas dan terpimpin, yaitu dimana peneliti hanya membuka pokok-pokok masalah yang akan diteliti dan selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi dan kondisi yang ada, sehingga peneliti harus pandai mengarahkan yang diwawancarai apabila ternyata menyimpang. Wawancara ini dilakukan secara terbuka dan pendekatannya menggunakan petunjuk umum wawancara. Adapun orang yang diwawancarai oleh peneliti yaitu Ibu Marmi, Bapak Siman, Ibu Sumini dan Bapak Warmin. Adapun data yang digali oleh peneliti adalah proses upaya peningkatan ekonomi melalui usaha tempe, dan hasil yang didapatkan dengan usaha tempe tersebut. Yaitu bagaimana promosi usaha

²⁰ Ibid, 127-128.

²¹ Ibid.

tempe di Dusun Pucanganom.

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.²²

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.²³

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan:

a. *Credibility*

Uji *Credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebagai karya ilmiah dilakukan.

1. Perpanjangan pengamatan

²² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 320.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 270.

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap.

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan data yang diperoleh sudah dapat dipertanggung jawabkan benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.²⁴

2. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan dan ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik dan sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol atau mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum.

²⁴ Ibid, 271.

Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

3. Triangulasi

William Wiersma²⁵ mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.²⁶

a) Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan

²⁵ Wiersma, William. *Research Methods in education: an introduction*, (Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc, 1986).

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 273.

kesepakatan dengan tiga sumber data.

b) Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar²⁷.

c) Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

4. Analisis Kasus Negatif

²⁷ Ibid, 274.

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti masih mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan mengubah temuannya.

5. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

6. Mengadakan Membercheck

Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan membercheck adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.

b. *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam

penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.²⁸

Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan/dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggungjawabkan.

c. *Dependability*

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam

²⁸ Ibid, 276.

melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.²⁹

d. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.³⁰

Pengecekan Keabsahan Data digunakan sebagai pembuktian bahwa data yang diperoleh peneliti sesuai dengan apa yang sesungguhnya. Guna menjamin kevalidan data, penulis sendiri

²⁹ Ibid, 277.

³⁰ Ibid, 278

menggunakan cara triangulasi metode dan sumber. Triangulasi metode yaitu pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, serta membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya pribadi. Sedangkan triangulasi sumber merupakan teknik pengecekan keaslian data yang dilakukan dengan memeriksa data yang didapat melalui beberapa sumber. Hal ini dimaksudkan untuk mengecek kebenaran data tersebut dengan cara membandingkan data sejenis dengan sumber yang berbeda.

Berdasarkan hasil lapangan yang sudah peneliti lakukan, untuk mendapatkan kevaliditasan data dengan triangulasi sumber dan triangulasi metode banyak memiliki kecocokan seperti halnya perlunya ruang untuk memproduksi tempe dan perlunya modal untuk memulai usaha tempe.

6. Teknik Pengolahan Data

Terdapat dua hal yang perlu dilakukan ketika melakukan pengolahan data, diantaranya :

- a. Entry Data, atau memasukkan data
- b. Melakukan pengecekan ulang terhadap data untuk mencegah terjadinya kekeliruan dalam memasukkan data.³¹

³¹ Ibid, 279.

Setelah data-data yang diperlukan sudah tergali dan terkumpul, maka langkah selanjutnya mengolah data tersebut menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Editing (Pemeriksaan Data)

Editing adalah meneliti data-data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain. Dalam penelitian ini peneliti melakukan proses editing terhadap hasil data observasi, wawancara, dan dokumen yang terkait.

b. Classifying

Classifying adalah proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang objektif yang diperlukan oleh peneliti. Kemudian data-data tersebut dipilih dalam bagian-bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data yang diperoleh pada saat wawancara dan observasi serta data yang diperoleh dari

dokumen.³²

c. Verifying (Verifikasi)

Verifying adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.

d. Concluding (Kesimpulan)

Concluding adalah langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian peneliti. Hal ini disebut dengan istilah concluding, yaitu kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari tiga proses sebelumnya: editing, classifying, dan verifying.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisaikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat dirumuskan hipotesis kerja oleh data.³³

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif. Menurut Millis dan Huberman, yang dikutip

³² Ibid, 280.

³³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), 103.

HB. Sutopo, dalam model ini terdapat tiga komponen analisis data yang digunakan yaitu: reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan, dimana aktivitas ketiga komponen tersebut bukanlah linear namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja interaktif.

Di dalam penelitian kualitatif, proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang akan diteliti.³⁴

Masing-masing komponen akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data yang muncul dalam catatan-catatan yang tertulis di lapangan. Dalam hal ini, data yang dimaksud ialah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumen-dokumen organisasi yang masih terkumpul menjadi satu atau disebut juga data kasar.

Proses reduksi data awalnya mengidentifikasi informasi atau data yang berkaitan dengan fokus dan masalah penelitian, selanjutnya membuat pengkodean atau penggolongan pada setiap informasi atau

³⁴ Ibid, 104.

data yang diperoleh supaya mudah dalam penelusuran data. Proses ini memilih data yang valid dan benar-benar dibutuhkan serta menghilangkan data yang dirasa tidak penting. Dalam hal ini peneliti memilih dan mentranskrip data hasil dokumentasi dan wawancara lalu dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh dilapangan akan diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.³⁵

Penyajian data menyediakan sekumpulan informasi yang sudah disusun, supaya mudah dalam menarik sebuah kesimpulan. Bentuk penyajian data yang digunakan penulis menggunakan bentuk teks naratif, tabel dan bagan. Dalam penarikan kesimpulan yaitu mencari arti, membuat konfigurasi dan kategori-kategori, mengukur alur sebab akibat, menyusun proposisi-proposisi guna menarik suatu kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Merupakan suatu pengorganisasian dari sebuah data-data yang

³⁵ Ibid.

telah dikumpulkan kemudian dihubungkan antara satu dengan yang lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Apabila kesimpulan dirasa kurang mantap karena kurangnya rumusan dalam reduksi maupun sajian datanya, maka peneliti akan melakukan pengumpulan data dari awal. Jadi antara tahap satu dengan yang lain tidak harus berurutan, tapi berhubungan terus menerus dengan membentuk suatu siklus.

Kesimpulan yang akan diambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka, sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan tepat. Sehingga penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui kebenarannya dengan menggunakan penarikan dan pengujian kesimpulan.³⁶

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut.

Bab pertama, merupakan bagian pendahuluan ini di dalamnya berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian

³⁶ Nasir Moh, *Metode Penelitian*, (Bandung, Mizan, 2009), 53.

terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, pada bab ini merupakan bagian landasan teori yang di dalamnya berisi bauran promosi, peningkatan penjualan, dan hubungan promosi dan peningkatan penjualan.

Bab ketiga, menjelaskan tentang paparan data yang di dalamnya berisi paparan data mengenai analisis bauran promosi dan dampak bauran promosi dalam meningkatkan penjualan tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri.

Bab keempat berisi tentang analisa terhadap data penelitian tentang bauran promosi dan dampaknya dalam meningkatkan penjualan pada pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri.

Bab kelima merupakan penutup yang berupa kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

Strategi komunikasi yang dikenal sebagai "strategi promosi" dikembangkan dengan tujuan memperkenalkan bisnis dan produknya kepada pelanggan potensial, menyoroti fitur produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keuntungan jangka panjang.¹

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi usaha antara lain :²

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi bauran promosi. Dalam hal ini berarti perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.

2. Sifat pasar

- a). Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang memiliki pasar lokal akan mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah

¹ Boyd, Walker, Larache, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 65.

² Basu Swasta, DH, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2014), 349.

cukup dengan menggunakan saluran distribusi langsung.

b). Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memusatkan penjualan dalam satu kelompok pembeli saja akan menggunakan alat promosi yang berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produknya pada semua kelompok pembeli.

c). Macam pembeli

Strategi promosi yang diterapkan dalam kampanye penjualan dipengaruhi oleh objek atau sasaran, apakah itu pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau lainnya.

d). Jenis produk

Jenis produk yang mempengaruhi promosi adalah barang konsumsi dan barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi harus disesuaikan dengan jenisnya apakah barang *convenience*, *shopping* atau *special*.³

Strategi promosi pada pengrajin tempe yang sedang penulis teliti adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang dan jasa, baik dalam jangka panjang maupun dalam

³ Ibid, 355.

jangka pendek. Untuk itu iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dalam presentase dan promosi dari gagasan barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui.

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis, dapat diulang berkali-kali, bersifat satu arah, dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media. Sarana periklanan meliputi cetakan, penyiar radio dan TV, papan iklan, dan bentuk sarana lain.⁴

Periklanan merupakan komunikasi non pribadi dimana orang harus melakukan pembayaran melalui media yang dilakukan oleh perusahaan. Organisasi-organisasi nonlaba dan individu-individu yang satu atau lain cara untuk mengidentifikasi pada pesan periklanan dan bertujuan untuk memberi informasi, membujuk anggota-anggota atau audiensi tertentu.⁵

Sedangkan Kotler, memberikan definisi sebagai berikut: Setiap bentuk yang dapat dibayar dari penyajian nonpribadi, dari gagasan, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu. Secara umum periklanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan penyebaran pesan komunikasi kepada khalayak untuk menawarkan barang atau jasa dengan menyewa

⁴ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 54

⁵ Winardi, *Manajemen Perilaku Organisasi*, (Bandung: Citra Aditya Bhakti, 1992), 24.

media. Periklanan sendiri mempunyai sifat-sifat khusus sebagai suatu komponen dari promosi usaha sebagai berikut:⁶

- a. Presentasi umum : periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum.
- b. Tersebar luas : periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjualan mengulang pesan berkali-kali.
- c. Ekspresi yang lebih kuat : periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasikan perusahaan dan produknya melalui media.
- d. Tidak bersifat pribadi : periklanan tidak mempunyai kemampuan untuk memaksa audiens. Iklan hanya mampu melakukan monolog.

Adapun macam-macam keuntungan yang dapat diperoleh melalui periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan merupakan metode promotional yang teramat efisien dipandang sudut biaya, karena dapat menjangkau orang banyak dengan biaya perkepala (*unit cost*) yang rendah.
- b. Periklanan dapat memungkinkan pihak yang mengiklankan mengulangi pesan yang bersangkutan berulang kali.
- c. Dapat menimbulkan pengaruh baik atas citra umum perusahaan yang bersangkutan untuk mengefektifkan penyampaian informasi kepada

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: Gramedia, 2005), 231.

masyarakat atau konsumen, tersedia media periklanan, antara lain:

- 1) Media-media lini atas (*Above the line media*) yang terdiri atas iklan-iklan yang memuat dalam media cetak, media elektronik, (Radio, TV dan Bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).
- 2) Media lini bawah (*Below the line media*) terdiri dari seluruh media selain media diatas seperti pameran, sponsorship, kalender, gantungan kunci, payung, dan cendramata.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ialah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Promosi penjualan premi, diskon, dan kupon demonstrasi dengan karakteristik menggunakan berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, mengundang dan cepat memberikan respon atas konsumen dan efeknya hanya berjangka pendek.⁷

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang mempunyai kegiatan membujuk konsumen/ komunikan. Promosi penjualan mempunyai perhitungan bahwa barang dan jasa dapat terjual dalam jangka waktu yang singkat.

⁷ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 128.

Dari definisi diatas diketahui bahwa promosi penjualan berbeda dengan periklanan, sebab periklanan memperhitungkan tujuan jangka panjang sedangkan promosi penjualan untuk jangka pendek. Menurut Swasta⁸ batasan promosi penjualan adalah: "Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan perdagangan dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, demonstrasi dan sebagainya."

Pengertian promosi penjualan di atas mengandung arti bahwa kegiatan yang mencakup hubungan dengan masyarakat yang dikaitkan dengan masyarakat mengefektifkan periklanan atau personal selling.

Meskipun alat promosi penjualan seperti kupon, perlombaan, atau sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan manfaat yang berbeda antara lain:

- a. Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarah kepada produk.
- b. Insentif : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan dorongan atau kontribusi yang memberi nilai lebih bagi konsumen.

⁸ Basu Swasta, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), 349.

c. Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan pembelian sekarang.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya dengan karakteristik sangat terpercaya, bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, dapat mendramatisasi perusahaan dan produk, efektif dan ekonomis.⁹

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan stimulasi dari permintaan secara nonpersonal, produk, servis, atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mencantumkan berita-berita penting tentangnya, didalam sebuah publikasi atau mengupayakan presentasi tentangnya melalui media massa atau sandiwara yang lainnya yang tidak dibiayai oleh sponsor.

Publisitas merupakan tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat atau publikasi yang disebarluaskan melalui berbagai media tentang aktivitas dan kegiatan perusahaan yang pantas diketahui oleh publik.

Daya tarik hubungan masyarakat dengan publisitas didasarkan pada

⁹ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 55.

tiga sifat khusus yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi, berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang menduga, hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
- c. Dramatisasi sama halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi sebagai berikut:¹⁰

- a. Hubungan pers dan aktivitas pers, yaitu menciptakan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian pada produk barang dan jasa.
- b. Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu.
- c. Keinginan masyarakat, yaitu menumpuk atau mempertahankan hubungan komunikasi nasional dan lokal.
- d. Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan Undang-undang.

¹⁰ Ibid, 56.

- e. Hubungan investor, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.

4. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dengan karakteristik melibatkan interaksi pribadi, pengembangan hubungan yang erat.¹¹

Penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan atau produsen kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Penjualan tatap muka atau personal selling adalah merupakan interaksi individu-individu saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak iklan.

Penjualan tatap muka atau penjualan personal merupakan alat yang efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, tindakan pembeli pembelian karena penjualan personal memiliki tiga manfaat tersendiri antara lain:

- a. Konfrontasi penjualan

¹¹ Ibid, 57.

Penjualan personal mencakup hubungan hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan wiraniaga yang efektif harus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

c. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga terutama sekali harus menanggapi walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan terima kasih yang sopan.¹²

Pada penjualan tatap muka terdapat kontak pribadi langsung terhadap penjual dan pembeli, sehingga dapat tercipta komunikasi yang dua arah. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk, penjual juga membujuk calon pembeli. Kelebihan dari penjualan antar penjualan

¹² Ibid, 58.

dan pembeli secara langsung sehingga pertukaran informasi mengenai rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk dapat dinilai dengan cepat. Kegiatan ini juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan dimana penjual tersebut bekerja. Kegiatan penjualan pribadi dapat dilihat dalam kegiatan wiraniaga yang sering mengunjungi atau mendatangi konsumen dimana saja dan kapan saja.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan ini adalah upaya oleh perusahaan dengan menggunakan surat, telepon, email, dan lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan tujuan untuk menimbulkan tanggapan tertentu.¹³

Direct Marketing adalah bentuk pemasaran yang dikirim secara langsung kepada konsumen yang di desain sedemikian rupa untuk menghasilkan respon sesegera mungkin. Respon ini seringkali dalam bentuk menciptakan penjualan secara langsung, tetapi juga respon bisa berupa komitmen untuk menghadiri sebuah acara peluncuran atau untuk memperkenalkan informasi personal dalam rangka untuk mendapatkan tempat dalam sebuah kompetisi. *Direct Marketing* merupakan proses interaktif, sesuatu yang melibatkan konsumen, hal tersebut lebih dari

¹³ Ibid.

hanya sekedar mendapatkan informasi. Dalam buku Marketing dijelaskan bahwa pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran.

Untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Sarana pengiklanan langsung dipakai untuk memperoleh pesanan langsung segera dari konsumen yang ditargetkan. Walaupun pemasaran langsung pada awalnya dilakukan lewat pos dan katalog pesanan lewat pos, belakangan ini ada beberapa bentuk tambahan, termasuk pemasaran jarak jauh, pemasaran langsung lewat radio dan televisi, telepon serta berbelanja lewat computer.

6. *Internet Marketing*

Internet Marketing juga sering disebut sebagai web marketing, online marketing, e-marketing adalah pemasaran dari produk jasa melalui internet.¹⁵

B. Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Dalam menghasilkan barang/jasa, perusahaan mempunyai tujuan akhir yaitu

¹⁴ Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

¹⁵ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 205.

menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.¹⁶

Kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja didalam pemasaran. Beberapa ahli menyebut penjualan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Adapula yang memasukkan masalah etik ke dalam penjualan. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan, menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan.

¹⁶ Ibid, 206.

Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Semakin pandai seseorang untuk menjual, maka akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

Ada definisi lain tentang penjualan yang dikemukakan oleh William G. Nickels yang menyebutnya dengan istilah penjualan tatap muka.¹⁷ Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi, penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan pasar dalam jangka panjang. Dalam hal ini perusahaan memerlukan tenaga-tenaga penjualan atau wiraniaga untuk melakukannya. Tugas-tugas yang mereka lakukan cukup luwes karena secara langsung dapat mengetahui keinginan, motivasi, dan perilaku konsumen

¹⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2010), 10.

dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

C. Hubungan Promosi dan Peningkatan Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono¹⁸ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, pemasaran langsung atau yang lainnya. Apabila penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 219.

kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya.¹⁹

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga sudah tentu keduanya berhubungan.



¹⁹ Ibid.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Data Umum

1. Profil Dusun Pucanganom

Pucanganom adalah sebuah nama dusun yang terletak di Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri Provinsi Jawa Tengah. Dusun Pucanganom memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara	:	Desa Tengger
Sebelah Selatan	:	Desa Puhpelem
Sebelah Barat	:	Dusun Watuondo
Sebelah Timur	:	Kelurahan Giriharjo

Secara umum keadaan topografi Dusun Pucanganom adalah merupakan daerah Perbukitan dan Pertanian¹. Berikut penjelasan mengenai iklim, lokasi, pelaku pemerintah dan kependudukan di Dusun Pucanganom:

a. Iklim Dusun Pucanganom

Iklim dusun Pucanganom sebagaimana di wilayah Indonesia yang lain yaitu mempunyai iklim kemarau dan penghujan, hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam yang ada di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri.

b. Lokasi Dusun

¹ Muhammad Firman Thohari, *Observasi*, 26 Oktober 2020.

Dusun Pucanganom terletak tidak jauh dari kecamatan Puhpelem yaitu sekitar 3,5 km dan waktu tempuh ke pusat fasilitas umum seperti pasar adalah 3 km.

c. Pelaku Pemerintah dan Tokoh di Dusun Pucanganom

- a. Kepala Desa : Pak Hiwan
- b. Kepala Dusun : Pak Sutar
- c. Tokoh Masyarakat : Mbah Siman
- d. Tokoh Agama : Pak Tarto
- e. Tokoh Pemuda : Mas Cahyo

d. Kependudukan

Jumlah penduduk di Desa Puhpelem adalah 19.639 jiwa².

2. Sejarah Usaha Tempe di Dusun Pucanganom

Sebelum memulai usaha tempe, keseharian ibu Marmi dan suaminya pak Atmo Siman adalah bertani. Tetapi karena menurut ibu Marmi penghasilannya tidak seberapa dan karena hanya panen dalam beberapa bulan sekali. Karena sawahnya pun tidak cukup besar. Hal itu yang mendasari beliau untuk membuka usaha yang sekiranya punya penghasilan yang lebih baik dari bertani yaitu beliau mendirikan usaha tempe seperti halnya yang disampaikan oleh bu Marmi:

“Saya dulunya itu cuma tani mas sama bapak. Tapi ya kalo dipikir-pikir penghasilannya kurang. Malah nombok, soalnya kan buat bayar

² BPS Kabupaten Wonogiri, *Kecamatan Puhpelem Dalam Angka 2020*. (Wonogiri, BPS Kabupaten Wonogiri, 2020), 25.

orang yang kerja, buat nyelepin juga buat nganter-nganter juga kita nyuruh orang. Akhirnya malah kurang, buat nutupin kurangnya ya kita pinjam-pinjam. Terus saya bilang ke bapak, kita kayanya harus bikin usaha baru deh pak, kalo gini terus malah pusing. Dan saya kepikiran bikin usaha tempe, akhirnya kita mulai usaha tempe sampai saat ini deh mas.”³

Ibu Marmi sendiri memilih usaha tempe ini karena bisa dikerjakan di rumah. Beliau melihat usaha tempe ini belum ada di lingkungannya pada waktu itu. Maka dari itu ibu Marmi memilih usaha tempe ini, sedangkan untuk bapak Atmo Siman juga membantu memulai usaha tempe tetapi juga tetap melanjutkan untuk bertani.

3. Logo Usaha Tempe



Gambar 3.1. Logo Usaha Tempe Puhpelem

Logo usaha tempe di dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri dibuat supaya semakin bersungguh-sungguh dalam

³ Marmi, *wawancara*, 2 Agustus 2020.

mengembangkan produk dan usaha tersebut agar kedepannya dapat menjadi besar dan supaya lebih dikenal oleh masyarakat.

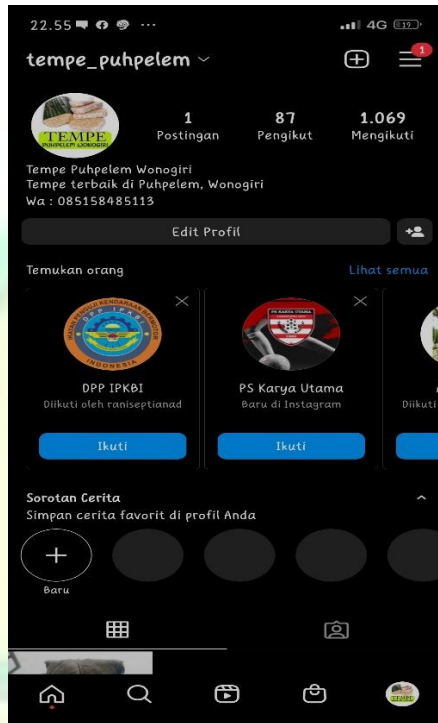
4. Informasi Kontak

Nama Pemilik : Marni
Alamat : Nganti Pucanganom RT 01/RW 07 Puhpelem
Wonogiri
Nomor Whatsapp : 085158485113
Akun Facebook : Ttempe Puhpelem
Akun Instagram : @tempe_puhpelem



Gambar 3.2. Akun Facebook Ttempe Puhpelem⁴

⁴ Akun Facebook Ttempe Puhpelem



Gambar 3.3. Akun Instagram @tempe_puhpelem⁵

5. Produk Usaha

a. Tempe *Godhong* (Daun)

Produk yang dihasilkan pengrajin tempe yaitu tempe *godhong* (daun). Tempe daun disini yaitu tempe dibungkus dengan daun jati. Daun jati yang dipilih yang sudah kering. Dipilihnya daun jati karena supaya menjadi ciri khas penjualan tempe disini. Dan juga tempe yang dijual menggunakan daun jati yang kecil-kecil, dan apabila digoreng rasanya menjadi sangat gurih dengan porsi yang sangat pas. Seperti yang ibu Marmi katakan: “Kalau tempe *godhong* atau daun disini menjadi produk

⁵ Akun Instagram @tempe_puhpelem

utama. Karena bentuknya kecil-kecil dan yang beli pada bilang tempnya enak banget. Makanya penjualan utama disini yang tempe godhong ini.”⁶

b. Tempe Plastik

Selanjutnya tempe yang dihasilkan oleh pengrajin tempe disini yaitu tempe plastik. Awalnya ibu Marmi hanya menjual tempe *godhong*. Akan tetapi, karena waktu itu ada yang mengusulkan untuk memakai plastik untuk pembungkusnya, akhirnya bu Marmi mencoba menggunakan plastik. Dan respon pembeli cukup bagus yang membuat ibu Marmi menggunakan tempe plastik hingga saat ini. Seperti yang ibu Marmi katakan: “Dulu saya cuma buat tempe godhong tok, tapi waktu itu ada yang bilang coba pakai plastik juga. Waktu itu siapa ya yang bilang saya lupa, kalau ga salah pembeli deh dulu. Terus pas saya coba saya tawarkan pembeli langganan, dia seneng katanya ada produk baru. Yaudah deh saya teruskan pakai plastik juga. Jadi biar ga cuma godhong aja.”⁷

B. Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Pengrajin Tempe Di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri

Kebutuhan primer manusia salah satunya adalah makanan. Kebutuhan primer manusia merupakan sesuatu yang wajib untuk kelangsungan hidup manusia. Hidup manusia akan terasa tidak sempurna apabila kebutuhan primernya tidak terpenuhi. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan mengenai

⁶ Marmi, *wawancara*, 2 Agustus 2020.

⁷ Ibid.

salah satu kebutuhan primer manusia, yaitu pangan. Dan pangan yang akan diteliti yaitu tempe, usaha tempe yang terdapat di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri.

Di tengah pandemi covid-19 yang sedang melanda Indonesia bahkan dunia, pelaku usaha mengalami berbagai masalah dan kesulitan dalam menjalankan usahanya. Pembatasan kegiatan masyarakat menjadi masalah yang besar bagi para pelaku usaha. Masyarakat tidak boleh bepergian dan semua kegiatan harus dilakukan dirumah membuat para pelaku usaha sepi dari pembeli. Tak terkecuali pelaku usaha tempe yang terdapat di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri. Oleh karena itu, penulis ingin mengatasi masalah-masalah yang terdapat pada usaha tempe di dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri dengan cara memberikan strategi promosi pada usaha tersebut.

Ada 4 jenis kegiatan promosi yang peneliti berikan kepada usaha tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri, sebagaimana yang telah diungkapkan oleh ibu Marmi (pemilik pengrajin tempe) yaitu:⁸

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, pelayanan, dan sebagainya. Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa yang

⁸ Ibid.

dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis, dapat diulang berkali-kali, bersifat satu arah, dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media. Sarana periklanan meliputi cetakan, penyiar radio dan TV, papan iklan, dan bentuk sarana lain.

Periklanan merupakan komunikasi non pribadi dimana orang harus melakukan pembayaran melalui media yang dilakukan oleh perusahaan. Organisasi-organisasi nonlaba dan individu-individu yang satu atau lain cara untuk mengidentifikasi pada pesan periklanan dan bertujuan untuk memberi informasi, membujuk anggota-anggota atau audiensi tertentu.⁹

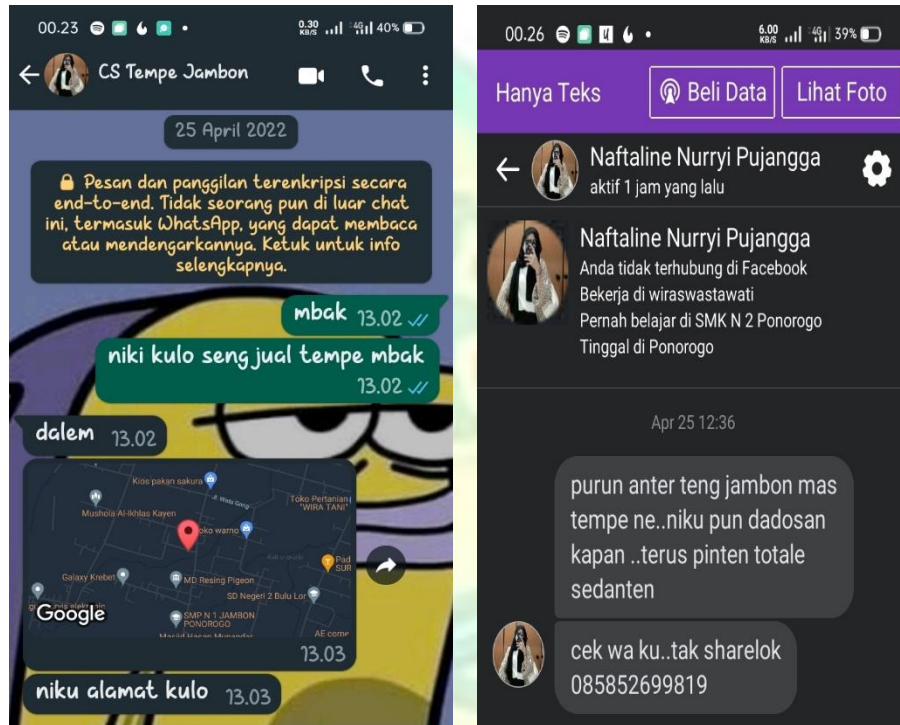
Sedangkan Kotler¹⁰, memberikan definisi sebagai berikut: Setiap bentuk yang dapat dibayar dari penyajian nonpribadi, dari gagasan, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu. Secara umum periklanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan penyebarluasan pesan komunikasi kepada khalayak untuk menawarkan barang atau jasa dengan menyewa media.

Ibu Marmi selaku pemilik pengrajin tempe mengatakan bahwa: “Kalau dalam periklanan kita cukup sering menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram. Kalau facebook namanya Ttempe Puhpelem, Tnya dua ya dan kalau instagram namanya tempe underscore puhpelem, pake garis bawah ditengahnya. Dulu juga sempet bagi-bagi brosur, didepan pasar

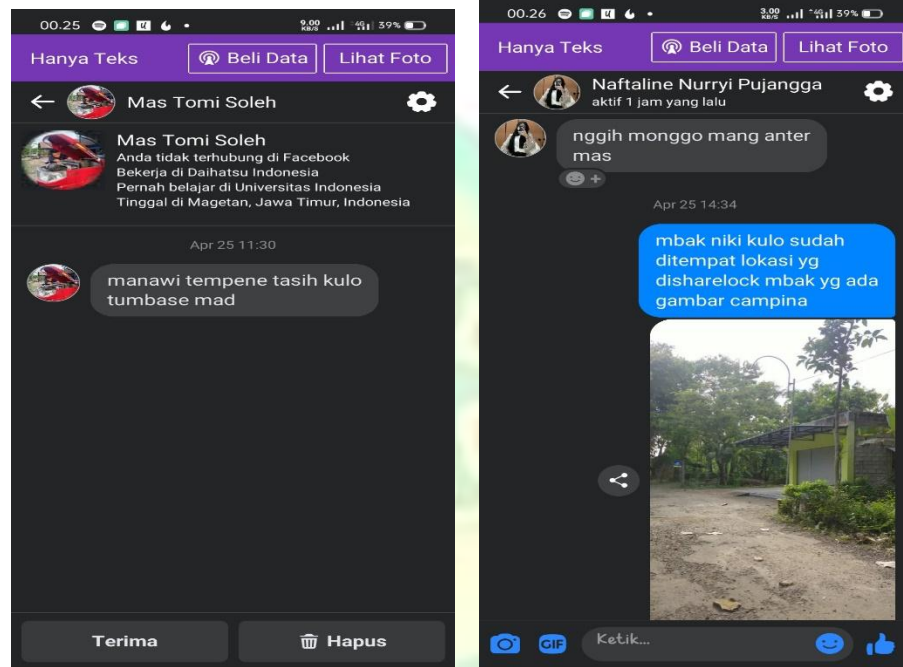
⁹ Winardi, *Manajemen Perilaku Organisasi*. (Bandung: Citra Aditya Bhakti, 1992), 24.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. (Jakarta: Gramedia, 2005), 231.

Bulukerto, disana banyak yang lalu langang soalnya”.¹¹



¹¹ Marmi, wawancara, 13 Agustus 2021.



Gambar 3.5. Chat dengan calon pembeli dan pembeli

Chat diatas merupakan contoh chat yang dilakukan pembeli dari Jambon melalui facebook, Ponorogo. Pada saat itu, pembeli tersebut langsung membeli sebanyak 500 pcs. Dan hingga saat ini, pembeli tersebut sudah menjadi langganan pada pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri. Berkat promosi yang dilakukan di media sosial, membuat meningkatnya penjualan usaha tempe tersebut. Dan dari hal tersebut membuat kita tahu bahwa promosi berhubungan dengan peningkatan penjualan.¹²

¹² Ibid.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan supaya mendorong konsumen dan pedagang dalam efektifitas pembelian. Promosi penjualan dilakukan supaya meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Promosi penjualan memiliki pengaruh dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian, sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Marmi: “Kalau disini memberikan diskon 20% tiap hari Jumat, dan hari-hari tertentu misalnya pas lebaran. Dan kalau udah langganan, sering beli disini, saya kasih tambahan kalau beli, saya tambah 10-an.”¹³

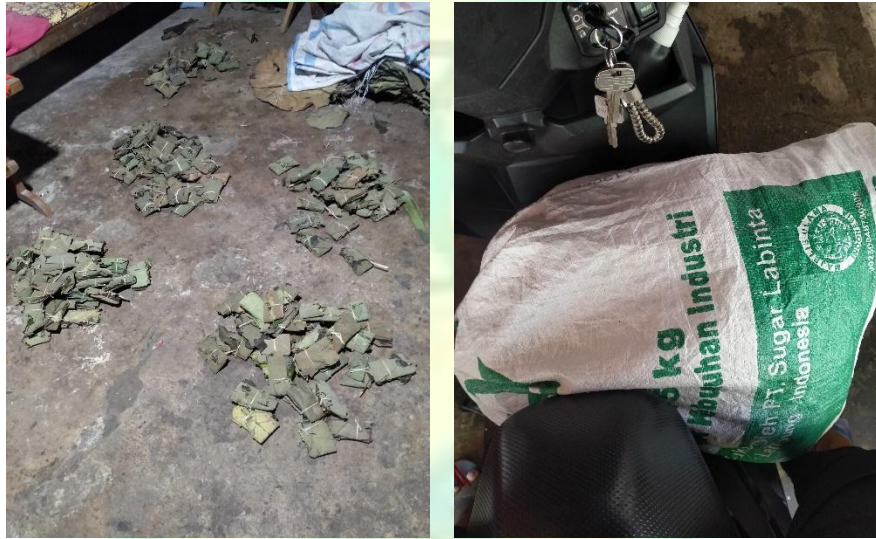
Promosi yang dilakukan oleh Pengrajin Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri yaitu dengan memberikan diskon 20% di setiap hari-hari tertentu, misalnya di setiap hari Jumat. Dan juga memberikan diskon kepada pembeli yang sudah berlangganan, sekitar kurang lebih 20 pelanggan pada Pengrajin Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri.

3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah strategi promosi yang dilakukan dengan interaksi antara individu, saling bertemu muka untuk tujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain, sebagaimana yang

¹³ Ibid.

disampaikan ibu Marmi: “Kalau penjualan sih paling mereka beli dirumah, dan juga dipasar. Kalau di pasar tempatnya di Pasar Ploso, setiap Kliwon. Saya antar ke rumah mereka juga bisa.”¹⁴



Gambar 3.4. pengiriman langsung dengan bertemu pembeli langsung di Desa Jambon, Ponorogo.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang barang yang dijual yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Ibu Marmi mengatakan: “Saya kadang ke rumah Mas Cahyo, anggota karang taruna sini. Saya minta bantuan mereka untuk nawar-nawarin tempe kami. Nah mereka ngasih informasi ke karang taruna yang lain sekitar sini, kaya Watuondo, Bonagung, Gelang buat nawarin tempe,

¹⁴ Ibid.

Alhamdulillah ada yang beli dari situ. Malah ada yang sudah jadi langganan hehe.”¹⁵

C. Dampak Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pengrajin Tempe Di Dusun Puhpelem Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri.

Tabel 3.1
Kegiatan Bauran Promosi

Jenis Bauran	Jenis Kegiatan	Terealisasi	Tidak Terealisasi
Periklanan	- Posting Social Media	√	-
	- Pembuatan Brosur	√	-
	- Face to face	√	-
Personal Selling	- Memberikan diskon dihari tertentu	√	-
Promosi Penjualan	- Memberikan bonus	√	-
	- Karang Taruna	√	-

Strategi Promosi yang dilakukan Pengrajin Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri sudah dapat dikatakan efektif.

¹⁵ Ibid.

Mengapa demikian? Karena semua bauran promosi yang direncanakan sudah terealisasi dengan sangat baik. Dengan demikian, promosi usaha¹⁶ yang sudah terealisasi tersebut membantu pengrajin Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri dalam meningkatkan penjualan.

Peneliti pun mewawancarai pemilik Pengrajin Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri yaitu bu Sumarmi mengenai dampak bauran promosi. Dalam wawancara dengan bu Sumarmi selaku pemilik usaha tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri disebutkan bahwa penjualan meningkat melalui bauran promosi, berikut kutipan wawancara dengan bu Sumarmi:

“Alhamdulillah nak, setelah nak Firman memberikan solusi terhadap usaha tempe disini melalui bauran promosi itu, penjualan tempe disini meningkat. Bahkan ada beberapa yang sudah jadi langganan disini. Sebelum ada bauran promosi kami hanya menjual di pasar, dengan adanya bauran promosi, kita bisa menjual ke tempat yang jangkauannya lebih luas. Bahkan cukup banyak pembeli yang dari Magetan dan Ponorogo. Setiap hari pasti ada saja yang beli di tempe ini, paling tidak, 5 sampai 15 orang, dan mereka beli diatas 100 buah semua.”¹⁷

Dampak strategi promosi adalah dampak positif dari hasil penerapan bauran promosi yang dilakukan pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri. Sedangkan Pak Warmin mengatakan: “Strategi promosi yang sudah diterapkan saya rasa sudah berhasil, selalu ada pembeli setiap hari. Mudah-mudahan kedepannya lebih meningkat lagi penjualannya”¹⁸.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Warmin, *wawancara*, 6 Agustus 2020.

Kemudian Ibu Sumini pun mengatakan: “Sekarang rame mas, ada aja yang beli. Kebanyakan dari facebook. Mana mereka dateng juga lumayan jauh, ada yang dari Ponorogo sampai Madiun Cuma buat beli tempe kita”.¹⁹ Adapun penuturan dari Pak Pardi: “Saya tidak mengira mas, lah wong biasanya ga serame sekarang. Promosinya bagus banget mas”.²⁰ Dari hasil wawancara dengan ibu Marni pemilik, dan juga para karyawannya yaitu Pak Warmin, Ibu Sumini dan juga Pak Pardi, dapat dilihat bahwa penjualan meningkat setelah dilakukannya promosi usaha.

¹⁹ Sumini, *wawancara*, 6 Agustus 2020.

²⁰ Pardi, *wawancara*, 6 Agustus 2020.

BAB IV

ANALISA DATA

A. Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Pengrajin Tempe Di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam strategi promosi yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk yang dikelolanya. Strategi promosi yaitu merupakan perpaduan antara beberapa alat promosi yang digunakan oleh perusahaan kepada target pemasarannya, dalam melakukan strategi promosi perusahaan memiliki beberapa cara atau strategi yang digunakan untuk menarik consumer agar tertarik pada produk yang dikelola, dalam melakukan promosi juga harus semenarik mungkin sehingga konsumen akan tertarik dalam melakukan pembelian. Diantara beberapa cara promosi yang digunakan oleh Pengrajin Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang dan jasa, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.¹ Untuk itu iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dalam presentase dan promosi dari gagasan barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui. Berfungsi untuk membantu produk dalam bersuara

¹ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 54.

serta menumbuhkan rasa penasaran bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Iklan dapat disampaikan dengan berbagai media yang berisi tentang ide kreatif, pesan kreatif, dan visual yang unik. Periklanan yang diterapkan oleh pengerajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri sebagaimana wawancara dengan bu Marmi selaku pemilik adalah melalui sosial media dan membagikan brosur. Social mediana yang digunakan adalah facebook dengan nama Ttempe Puhpelem dan juga dari instagram dengan nama @tempe_puhpelem. Sedangkan untuk pembagian brosur biasanya dilakukan didepan kantor kelurahan Giriharjo, atau di depan pasar Bulukerto. Hal ini berdampak positif terhadap penjualan tempe agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat luar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang mempunyai kegiatan membujuk konsumen/ komunikan. Promosi penjualan mempunyai perhitungan bahwa barang dan jasa dapat terjual dalam jangka waktu yang singkat.² Promosi yang dilakukan oleh Pengrajin Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri sebagaimana wawancara dengan ibu Marmi yaitu dengan memberikan diskon 20% di setiap hari-hari tertentu, misalnya di setiap hari Jumat. Dan

² Ibid, 55.

juga memberikan tambahan kepada pembeli yang sudah berlangganan, sekitar kurang lebih 20 pelanggan pada Pengrajin Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri.³ Dengan memberikan tambahan dan diskon membuat penjualannya meningkat secara signifikan terutama di hari Jumat.

c. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan atau produsen kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Penjualan tatap muka atau personal selling adalah merupakan interaksi individu-individu saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak iklan.⁴

Dari data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan bu Marmi, *Personal Selling* yang dilakukan Pengrajin Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri yaitu dengan face to face. Setiap pembelian produk tempe tersebut melalui face to face atau dengan kata lain bertemu dengan pembeli secara langsung. Bu Marmi melayani pembelian dirumah, dan juga dipasar. Kalau di pasar yaitu di Pasar Ploso, setiap Kliwon.

³ Marmi, *wawancara*, 2 Agustus 2020.

⁴ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 56.

Dan dengan diantar ke rumah pembeli.⁵ Promosi ini lebih efisien karena pemilik usaha bisa bercengkrama secara langsung terhadap pembeli, dan juga supaya mengetahui tingkat kekuatan produk tempe tersebut.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya dengan karakteristik sangat terpercaya, bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, dapat mendramatisasi perusahaan dan produk, efektif dan ekonomis. Publishitas yang dilakukan Pengrajin Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri melalui wawancara dengan bu Marmi dilakukan melalui Karang Taruna di Dusun tersebut supaya dapat menyebarluaskan penjualan tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri ke sekitar wilayah dusun tersebut. Upaya yang dilakukan oleh Karang Taruna yaitu dengan menginformasikan langsung penjualan tempe kepada warga sekitar wilayah Dusun Pucanganom, seperti ke Dusun Watuondo, Dusun Kebonagung, dan Dusun Gelang.⁶

Kesimpulan dari analisis strategi promosi yang telah diterapkan oleh pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri menggunakan empat strategi promosi yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*),

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

dan hubungan masyarakat (*public relation*).

B. Dampak Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pengrajin Tempe Di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri

Pengrajin Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri merupakan usaha dalam bidang produksi pembuatan tempe. Usaha ini didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian. Dari wawancara antara peneliti dan bu Marmi selaku pemilik usaha tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri, strategi promosi berperan penting dalam meningkatnya penjualan tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri.⁷

Melalui strategi promosi, cukup banyak yang memesan tempe. Pada saat sebelum pandemi, biasanya pembeli datang hanya disaat bertepatan dengan jadwal pasar. Akan tetapi, sekarang penjualan dilakukan setiap hari berkat strategi promosi. Sehari bisa berkisar antara 5-15 pembeli yang datang. Dan mereka biasanya membeli selalu diatas 100 pcs. Sebuah peningkatan yang cukup signifikan. Dengan demikian, strategi promosi berhasil dan efektif dalam meningkatkan penjualan tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri.

⁷ Ibid.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

- i. Analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan penjualan pada pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri, meliputi bauran promosi yang diterapkan pada pengrajin tersebut sudah dilakukan secara maksimal, seperti periklanan (*advertising*) yang menggunakan facebook dan instagram. Untuk promosi penjualan (*sales promotion*) pengrajin tempe tersebut memberikan potongan harga (diskon) 20% di setiap hari-hari tertentu seperti setiap hari Jumat dan juga memberikan diskon kepada pembeli yang sudah berlangganan. Sedangkan untuk penjualan tatap muka (*personal selling*) para pengrajin tempe melakukannya kepada para konsumen dan juga di pasar. Dan untuk hubungan masyarakat (*public relation*) para pengrajin tempe menjalankan hubungan dengan karang taruna setempat untuk membantu mempromosikannya.
2. Dampak Bauran Promosi dalam meningkatkan penjualan pada pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri, sudah dapat dikatakan efektif dikarenakan semua bauran promosi yang direncanakan sudah terealisasi dengan sangat baik. Dengan demikian, bauran promosi yang sudah terealisasi tersebut membantu pengrajin

Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri dalam meningkatkan penjualan.

B. Saran

Adapun saran yang terdapat pada penelitian ini berdasarkan pengamat penulis adalah sebagai berikut:

1. Pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri tetap terus melaksanakan bauran promosi untuk mengatasi kendala yang akan datang dan terjadi kapanpun agar mampu mempertahankan perkembangan usaha tempe di dusun tersebut.
2. Pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri harus melakukan pembukuan yang lebih terstruktur supaya bisa mengetahui perkembangan usahanya.
3. Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi terkait analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*. Jakarta : Bima Aksara. 1989.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif* . Jakarta: Rineka Cipta. 2008.
- Basu Swasta, DH, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2014.
- Boyd, Walker, Larache. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- BPS Kabupaten Wonogiri. *Kecamatan Puhpelem Dalam Angka 2020*. Wonogiri: BPS Kabupaten Wonogiri. 2020.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- John Lofland dan Lyn H. Lofland. *Analyzing Social Setting*. California: Wadsworth Publishing Company. 1984.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Gramedia. 2005.
- Kountur, R. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta, PPM. 2003.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya. 2001.
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Bandung: Mizan. 2009.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS. 2006.
- Suyanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Ofset. 2007.
- Swasta, Basu. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 1998.

Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM. 2010.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. 2014.

Wiersma, William. *Research Methods in education: an introduction*. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc. 1986.

Winardi. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti. 1992.

Skripsi

Andika, Yudi. *Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat)*. Skripsi: UIN Raden Intan Lampung. 2018.

Jurnal

Rozi, Akhmad Fahrur. *Analisis Strategi Pemasaran pada Djawa Batik Solo*. Jurnal: Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol. 3. No. 2. 2018.

Kusumawaty, Yeni. *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)*. Jurnal: Agribisnis. Vol. 20. No. 2. 2018.

Effendy, Aidil Amin. *Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan*. Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi. Vol. 1. No. 1. 2019.

Mandasari, Dewi J., Widodo, J., dan Djaja, S. *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*. Jurnal: Pendidikan Ekonomi. Vol. 13. No. 1. 2019.

Wawancara

Marmi. *Wawancara*. 13 Agustus 2021.

Marmi. *Wawancara*. 2 Agustus 2020.

Pardi. *Wawancara*. 6 Agustus 2020.

Sumini. *Wawancara*. 6 Agustus 2020.

Warmin. *Wawancara*. 6 Agustus 2020.

Observasi

Muhammad Firman Thohari. *Observasi*. 26 Oktober 2020.

