

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KERIPIK  
TEMPE RILIS DI KABUPATEN NGAWI**

**SKRIPSI**



Oleh:

Eno Ajeng Puspita Rahayu

NIM 401180037

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2022**

## ABSTRAK

Rahayu, Eno Ajeng Puspita. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Keripik Tempe Rilis Di Kabupaten Ngawi. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Nurma Fitrianna, M.SM.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Keripik Tempe.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi pengusaha untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produknya serta mendapat keuntungan yang diharapkannya. Begitu pula dengan usaha keripik tempe Rilis di Desa Dawu. Karena banyaknya pesaing yang menjual produk serupa menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar *home industry* keripik tempe, oleh karena itu peran strategi pemasaran cukup penting untuk mempertahankan usaha tersebut dalam mencapai keberhasilan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk menghadapi daya saing dan untuk mengetahui dampak strategi pemasaran pada usaha keripik tempe Rilis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada usaha keripik tempe Rilis dengan teknik pengumpulan data berupa triangulasi sumber yaitu dengan menggabungkan antara observasi, wawancara, dan dokumentasi pada usaha keripik tempe Rilis di Kabupaten Ngawi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk menghadapi daya saing pada usaha keripik tempe Rilis di Kabupaten Ngawi berdasarkan bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* kurang baik karena satu dari empat bauran pemasaran belum dimiliki oleh usaha keripik tempe Rilis yakni dari segi lokasi (*place*) yang kurang strategis tempatnya berada di gang kecil sehingga sulit dijangkau. Dampak strategi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi karena dianggap praktis dan banyak masyarakat yang menggunakan media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ketekunan mencari, mengolah, serta menganalisis data penelitian yang sudah ada serta bisa menambah variabel lagi agar lebih kaya pembahasannya.



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 bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

| NO | NAMA                     | NIM       | JURUSAN         | JUDUL  |
|----|--------------------------|-----------|-----------------|--|
| 1  | Eno Ajeng Puspita Rahayu | 401180037 | Ekonomi Syariah | Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Keripik Tempe Rilis Di Kabupaten Ngawi. |

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

Ponorogo, 11 Mei 2022

Mengetahui,  
Kajur/Kaprodi



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

Menyetujui,  
Pembimbing

Nurma Fitrianna, M.S.M.  
NIP. 198908062019032018



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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Keripik Tempe Rilis  
Di Kabupaten Ngawi  
Nama : Eno Ajeng Puspita Rahayu  
NIM : 401180037  
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 Syariah.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP. 197207142000031005

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

Penguji II  
Nurma Fitrianna, M.SM.  
NIP. 198908062019032018

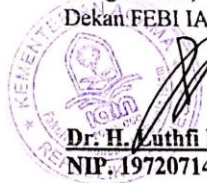
(  )

(  )

(  )

Ponorogo, 10 Juni 2022

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo


**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**  
NIP. 197207142000031005

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eno Ajeng Puspita Rahayu  
NIM : 401180037  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Keripik Tempe  
Rilis Di Kabupaten Ngawi

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](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 13 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Eno Ajeng Puspita Rahayu

NIM 401180037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Eno Ajeng Puspita Rahayu

NIM : 401180037

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KERIPIK TEMPE  
RILIS DI KABUPATEN NGAWI

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

Ponorogo, 11 Mei 2022

Pembuat Pernyataan,



Eno Ajeng Puspita Rahayu

NIM 401180037

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>COVER</b> .....                            | i    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                    | ii   |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....      | iii  |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> ..... | iv   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....        | v    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                          | vi   |
| <b>MOTTO</b> .....                            | vii  |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                      | viii |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                   | ix   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                       | xi   |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....              | 1    |
| A. Latar Belakang .....                       | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                      | 9    |
| C. Tujuan Penelitian .....                    | 9    |
| D. Manfaat Penelitian .....                   | 9    |
| E. Studi Penelitian Terdahulu .....           | 10   |
| F. Metode Penelitian .....                    | 14   |
| 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....      | 15   |
| 2. Kehadiran Peneliti .....                   | 16   |
| 3. Lokasi Penelitian .....                    | 16   |
| 4. Data dan Sumber Data .....                 | 17   |
| 5. Teknik Pengumpulan Data .....              | 17   |
| 6. Teknik Pengolahan Data .....               | 19   |
| 7. Analisis Data .....                        | 21   |
| 8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....     | 23   |
| G. Sistematika Pembahasan .....               | 25   |

|  |    |
|--|----|
| <b>BAB II : KAJIAN TEORI</b> .....   | 27 |
| A. Strategi Pemasaran .....  | 27 |
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran .....   | 27 |
| 2. Macam-Macam Strategi Pemasaran .....  | 28 |
| 3. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran .....   | 28 |
| 4. Komponen Strategi Pemasaran.....  | 29 |
| B. Bauran Pemasaran .....  | 33 |
| <b>BAB III : PAPARAN DATA</b> .....  | 56 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....   | 56 |
| 1. Sejarah Berdirinya Usaha Keripik Tempe Rilis .....  | 56 |
| 2. Visi dan Misi .....   | 58 |
| 3. Struktur Organisasi .....   | 58 |
| B. Data .....  | 59 |
| 1. Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Daya Saing Pada Usaha<br>Keripik Tempe Rilis Di Desa Dawu Kecamatan Paron<br>Kabupaten Ngawi .....          | 59 |
| 2. Dampak Strategi Pemasaran Pada Usaha Keripik Tempe Rilis<br>Di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi .....                                  | 66 |
| <b>BAB IV : PEMBAHASAN/ANALISIS</b> .....  | 69 |
| 1. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Daya Saing Pada<br>Usaha Keripik Tempe Rilis Di Desa Dawu Kecamatan Paron<br>Kabupaten Ngawi ..... | 69 |
| 2. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Pada Usaha Keripik Tempe<br>Rilis Di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi.....                          | 76 |
| <b>BAB V : PENUTUP</b> .....   | 80 |
| A. Kesimpulan.....   | 80 |
| B. Saran .....   | 81 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....  | 83 |



|                             |    |
|-----------------------------|----|
| <b>LAMPIRAN</b> .....       | 87 |
| 1. Transkrip Wawancara..... | 87 |
| 2. Observasi.....           | 90 |
| 3. Dokumentasi .....        | 92 |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b> .....  | 94 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dikarenakan kemajuan teknologi yang begitu pesat, manusia harus merespon dengan sigap dan tepat agar tetap dapat bersaing dengan manusia lainnya. Ketika dihadapkan dengan keadaan ini, pebisnis harus merancang pendekatan terbaik untuk memaksimalkan penjualan. Tujuan perusahaan tidak lagi hanya untuk bertahan hidup tetapi juga harus bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, agar dapat bersaing, diperlukan rencana pemasaran yang tepat.<sup>1</sup>

Secara umum, pemasaran adalah proses sosial di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan orang dan kelompok lain. Pada intinya, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ini akan memudahkan proses menghasilkan nilai bagi pelanggan dan dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan mengendalikan produk dan momen yang tepat. Tidak ada satu perusahaan pun yang dapat menikmati penjualan dan keuntungan tanpa batas karena akan ada pesaing yang ingin melakukan hal yang sama. Akibatnya, pemasaran memperhatikan masalah daya saing.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Alyah Arfiyanti, "Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar" *Skripsi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 1.

<sup>2</sup> Daryanto, *Sari Kuliah : Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 3.

Strategi pemasaran, menurut Fandy Tjiptono adalah pernyataan tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan instrumen penting untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif dan jangka panjang di pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>3</sup> Selanjutnya, strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri merupakan rencana pemasaran yang menyeluruh dan terpadu. Dengan kata lain, pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran yang memberikan arah pada kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka memenuhi tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kebijakan dan standar yang mengarahkan upaya pemasaran dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat, referensi, dan lokasi, terutama saat organisasi merespon perubahan lingkungan dan situasi persaingan.<sup>4</sup>

Karena tingkat persaingan pasar yang tinggi, perusahaan yang inovatif harus mampu bersaing. Selalu perhatikan kondisi dan peluang pasar serta memiliki strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meminimalkan kerugian. Pelaksanaan rencana pemasaran harus menghasilkan peningkatan volume penjualan yang efektif dan efisien. Salah satu tujuan akhir perusahaan dalam meningkatkan penjualan adalah meningkatkan volume penjualan.<sup>5</sup>

Karena strategi pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, sektor pemasaran memainkan peran penting dalam menjalankan rencana

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 6.

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 202.

bisnis. Jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang dihasilkannya, hal ini dapat dilakukan. Dengan menetapkan rencana pemasaran yang tepat yang memanfaatkan kemungkinan untuk menghasilkan penjualan, posisi perusahaan atau pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Akibatnya, adopsi pemasaran modern memainkan fungsi yang semakin penting sebagai dukungan langsung untuk memperluas pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran harus mampu menghadirkan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi untuk memaksimalkan setiap kemungkinan atau peluang di berbagai bidang.<sup>6</sup>

Banyak pengusaha di dunia saat ini menggunakan berbagai strategi untuk menjaga bisnis mereka tetap bertahan. Dengan menerapkan empat bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* adalah salah satunya. Pengusaha dapat fokus pada produk dengan memunculkan ide-ide baru untuk barang yang mereka jual, seperti menambah variasi rasa, kemasan yang kekinian, dan produk makanan cepat saji yang bisa dikonsumsi kapan dan di mana saja. Masalah harga juga menjadi pendorong kinerja penjualan dan salah satu penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor utama dalam melakukan penjualan adalah memiliki posisi yang strategis. Pengusaha memanfaatkan promosi untuk memperkenalkan

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1 Cetakan 7* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

perusahaan mereka. Ada berbagai metode untuk memasarkan produk, termasuk periklanan.<sup>7</sup>

Kegiatan pemasaran biasanya terfokus pada *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang disebut sebagai bauran pemasaran dalam situasi ini. Operasi bauran pemasaran sangat penting untuk keberadaan jangka panjang perusahaan. Keberhasilan bisnis suatu perusahaan dapat dikaitkan dengan penerapan strategi pemasaran yang sukses, di mana hasil produksi disambut baik oleh konsumen, sehingga penjualan produk meningkat. Konsumen memiliki keinginan yang beragam, sesuai dengan konsep pemasaran, dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan masing-masing kelompok klien sasaran lebih efektif.<sup>8</sup>

Dari segi perspektif Islam, sektor perdagangan atau pemasaran dianggap sebagai sektor untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang diperbolehkan asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan bebas dari aspek kemudhorotan.<sup>9</sup> Dalam hal ini juga mengatur tentang ide pemasaran dalam operasional perusahaan, di mana berbagai praktik bisnis tidak hanya berfokus pada masalah penjualan produk atau orientasi kinerja penjualan yang berkualitas, memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan, tetapi juga pada proses hubungan, komunikasi yang konstan yaitu secara proaktif

---

<sup>7</sup> Yenni Novita Ambarwati, "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pentol Corah dan Otak-Otak Perspektif Marketing Syariah" *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 2-3.

<sup>8</sup> Atiqoh Khoerunisa, "Strategi Pemasaran Produk Dalam meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga" *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019), 2.

<sup>9</sup> Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah," *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6, Nomor 2, (2015), 16.

membangun jaringan hubungan komersial melalui pemasaran produk atau layanan yang dapat mengesankan atau mempertahankan pelanggan.<sup>10</sup> Sedangkan kualitas pemasaran syariah, seperti ketuhanan (teistis), menjaga akhlak (akhlaqiyah), keluwesan dan keterbukaan (al-Waqiyah), dan kemanusiaan (humanis atau al-Insaniyyah).<sup>11</sup>

Kabupaten Ngawi merupakan wilayah yang terkenal dengan oleh-oleh khasnya yaitu keripik tempe. Salah satunya di Desa Dawu Kecamatan Paron yang menjual keripik tempe. Home Industri Keripik Tempe Rilis merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang berkiprah di bagian makanan keripik tempe. Sudah berdiri sejak tahun 2018. Bahan utama yang digunakan adalah tempe. Dengan menggunakan kedelai *import* agar dapat menghasilkan keripik tempe dengan kualitas yang baik. Dari segi pemasaran keripik tempe Rilis sudah menggunakan media *online* selain menggunakan media *online* juga memasarkan secara *face to face* akan tetapi dari segi penjualannya masih sedikit. Seharusnya jika pemasarannya menggunakan media *online* dan *face to face* dari segi penjualannya akan lebih banyak. Keripik tempe Rilis merupakan salah satu usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini. Kompetisi yang semakin cermat ditandai dengan semakin bertambah *home industry* keripik tempe di Kabupaten Ngawi, salah satunya adalah Home Industri Keripik Tempe Rilis. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh keripik tempe Rilis yaitu melalui *advertising* (periklanan) dengan cara menggunakan *platform* media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook*.

---

<sup>10</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Press, 2017), 119.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 185.

Berdasarkan data observasi terdapat tiga Usaha Keripik Tempe di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi. Ketiga usaha tersebut menjual produk yang sejenis. Pada data observasi tiga usaha keripik tempe terdapat satu usaha keripik tempe yang memiliki pendapatan atau omset tertinggi yaitu keripik tempe Gumes.

Berikut tabel jumlah rata-rata pembeli perhari dan omset perhari keripik tempe di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi.

| No | Nama Usaha          | Rata-rata Pembeli Perhari | Omset Perhari                |
|----|---------------------|---------------------------|------------------------------|
| 1  | Keripik Tempe Gumes | 15 - 20                   | Rp. 200.000 –<br>Rp. 300.000 |
| 2  | Keripik Tempe Rilis | 5 - 10                    | Rp. 100.000 –<br>Rp. 150.000 |
| 3  | Keripik Tempe Pari  | 4 - 8                     | Rp. 50.000 –<br>Rp. 100.000  |

Sumber: Observasi dan Wawancara Setiap Usaha Keripik Tempe (2021-2022).<sup>12</sup>

**Gambar 1.1 Data Rata-rata Pembeli Perhari dan Omset Perhari Keripik Tempe**

Dari hasil wawancara bersama pemilik usaha keripik tempe Rilis yaitu Ibu Darini, mengatakan bahwa salah satu tantangan yang dialami usaha keripik tempe Rilis yaitu munculnya pesaing atau kompetitor baru dengan produk yang sejenis yang menyebabkan penjualan keripik tempe Rilis

<sup>12</sup> Observasi dan Wawancara Setiap Usaha Keripik Tempe.

menurun.<sup>13</sup> Kemudian Ibu Darini juga menambahkan, bahwa usahanya memiliki banyak pesaing yang lebih besar, variasi produknya lebih banyak, dari segi kemasan juga lebih menarik. Selain itu dari segi pemasaran sudah menggunakan media *online* selain menggunakan media *online* juga memasarkan secara *face to face* akan tetapi dari segi penjualannya masih sedikit.<sup>14</sup> Lalu dari hasil wawancara bersama salah satu karyawan keripik tempe Rilis yaitu Mbak Khoirul, mengatakan bahwa biasanya per hari bisa mencapai 350 pcs keripik tempe yang siap dijual, sekarang hanya sekitar kurang lebih 200 pcs.<sup>15</sup> Selanjutnya dari hasil wawancara bersama salah satu konsumen keripik tempe Rilis yaitu Bu Murni, mengatakan bahwa keripiknya enak, gurih, terus harganya juga terjangkau.<sup>16</sup> Kemudian hasil wawancara bersama salah satu konsumen keripik tempe Rilis yaitu Mbak Indah, mengatakan bahwa kripiknya enak, cocok untuk oleh-oleh. Biasanya kalau beli oleh-oleh selalu disini, harganya juga ramah dikantong.<sup>17</sup> Lalu dari hasil wawancara bersama salah satu konsumen keripik tempe Rilis yaitu Mbak Anita, keripiknya gurih trus gak berminyak, kan ada yang berminyak kaya gitu, terus cocok buat camilan juga.<sup>18</sup> Menurut Ibu Darini selaku pemilik usaha keripik tempe Rilis pendapatan keripik tempe menurun beberapa bulan terakhir.<sup>19</sup>

---

<sup>13</sup> Darini, *Wawancara*, 12 Oktober 2021.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Khoirul, *Wawancara*, 12 Oktober 2021.

<sup>16</sup> Murni, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>17</sup> Indah, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>18</sup> Anita, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>19</sup> Darini, *Wawancara*, 3 Maret 2022.



| No | Bulan         | Omset          |
|----|---------------|----------------|
| 1  | Oktober 2021  | Rp. 23.250.000 |
| 2  | November 2021 | Rp. 24.800.000 |
| 3  | Desember 2021 | Rp. 26.500.000 |
| 4  | Januari 2022  | Rp. 22.550.000 |
| 5  | Februari 2022 | Rp. 19.330.000 |

Sumber: Laporan Keuangan Usaha keripik Tempe Rilis (2021-2022).<sup>20</sup>

### Gambar 1.2 Omset Per Bulan Keripik Tempe Rilis

Berdasarkan tabel diatas diketahui terjadi penurunan penjualan pada bulan Januari sampai Februari. Padahal sudah menerapkan strategi pemasaran baik dari segi harga, produk, promosi, dan lokasi yang maksimal. Beberapa bulan terakhir ini mengalami penurunan penjualan dikarenakan harga kedelai yang melambung tinggi mencapai Rp. 13.000 per kg.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, terdapat permasalahan mengenai strategi pemasaran untuk menghadapi daya saing pada usaha keripik tempe Rilis dan dampak strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha keripik tempe Rilis. Dengan begitu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Keripik Tempe Rilis di Kabupaten Ngawi”.

<sup>20</sup> Laporan Keuangan Keripik Tempe Rilis di Desa Dawu Kabupaten Ngawi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk menghadapi daya saing pada usaha keripik tempe Rilis di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran pada usaha keripik tempe Rilis di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan penelitian, yang didasarkan pada rumusan masalah yang di atas:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk menghadapi daya saing pada usaha keripik tempe Rilis di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi.
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran pada usaha keripik tempe Rilis di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi.

## **D. Manfaat Penelitian**

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran di bidang kajian ekonomi syariah, selain itu menambah referensi atau literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bagi generasi mendatang, serta memperluas wawasan mahasiswa dan memperkuat pengetahuan dan kemampuan.

### b. Bagi UMKM Keripik Tempe Rilis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide maupun saran-saran bagi UMKM keripik tempe Rilis khususnya di bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

### c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi dalam memperoleh informasi dan pengetahuan yang dapat digunakan mahasiswa untuk penelitian lebih lanjut yang ingin mengambil topik yang sama khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

## E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Fajriyah dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ibu Pudji Ungaran menggunakan strategi pemasaran Islami dalam jual beli Tahubaxo, sesuai dengan temuan penelitian ini. Karakteristik pemasaran Islami Tahubaxo Bu Pudji Ungaran meliputi ketuhanan, etika (akhlak), dan

kemanusiaan (humanis). Ibu Pudji Ungaran menggunakan segmentasi dan target dalam pemasarannya untuk Tahubaxo, seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Ibu Pudji Ungaran juga melakukan Market Positioning (penempatan pasar) dan Pengembangan Internal, yaitu mendirikan perusahaan sendiri melalui penelitian dan pengembangan (riset dan pengembangan). Persamaannya dalam penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang analisis strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Perbedaannya dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran ditinjau dari segi perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan dari segi perspektif ekonomi Islam. Selain itu untuk lokasi penelitian juga berbeda yaitu di Kota Semarang, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Kota Ngawi.<sup>21</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Erna dengan judul “Strategi Persaingan Bisnis Cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam). Hasil penelitian ini yaitu pendekatan SWOT digunakan dalam pengamatan lingkungan, sesuai dengan temuan penelitian ini. Dalam hal persaingan produk, pemilik kafe sangat menguasai setiap produk yang ditawarkan. Dalam hal persaingan antar pemilik warnet, hal ini tidak terjadi karena pada hakekatnya rejeki sudah diatur. Persaingan yang terjadi antar pemilik kafe di Kota Parepare sejalan dengan norma bisnis yang islami. Hal ini didasarkan pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang telah diterapkan. Persamaannya dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.

---

<sup>21</sup> Lilis Wahidatul Fajriyah, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2018), 22.

Perbedaannya terletak pada strategi persaingan ditinjau dari segi etika bisnis Islam, sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan dari segi etika bisnis Islam. Selain itu dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu mengenai analisis strategi persaingan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan sekarang adalah analisis strategi pemasaran. Selain itu untuk lokasi penelitian juga berbeda yaitu peneliti sebelumnya di Kota Parepare, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Kota Ngawi.<sup>22</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Mufadhol dengan judul “Analisis Strategi Persaingan Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di Toko Mainan Nafa Toys Ponorogo”. Berdasarkan temuan penelitian ini, semakin banyak pesaing baru maka semakin rendah omzet di toko mainan Nafa Toys Ponorogo, sehingga diperlukan strategi bersaing yang sehat untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan omzet. Toko mainan Nafa Toys Ponorogo juga harus menggunakan inovasi baru dalam kemasan mainan untuk memisahkan mainan satu sama lain agar konsumen lebih tertarik dengan produk mainan toko Nafa Toys Ponorogo, serta agresif dalam beriklan melalui berbagai media *online*. Persamaannya dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Perbedaannya dalam penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti yaitu mengenai analisis strategi persaingan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan sekarang adalah analisis strategi pemasaran. Selain itu objek penelitian tersebut di toko mainan Nafa Toys, sedangkan penelitian sekarang di *home industry* keripik

---

<sup>22</sup> Erna, “Strategi Persaingan Bisnis Cafe Di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam),” *Skripsi* (Parepare: IAIN Parepare, 2018), 39.

tempe. Selain itu lokasi penelitian peneliti sebelumnya di Kota Ponorogo, sedangkan penelitian sekarang di Kota Ngawi.<sup>23</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Cuciana dengan judul “Analisis Peranan Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan”. Berdasarkan hasil penelitian ini, UD. Filosofi pengembangan produk Widagdo Rahayu Pacitan adalah menawarkan jenis barang baru yang lebih beragam dan menarik. Dengan bertambahnya produk, konsumen tidak akan mudah bosan dengan UD. Produk Widagdo Rahayu Pacitan. Volume produk yang dijual pada UD. Widagdo Rahayu Pacitan telah berkembang. Persamaannya dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti adalah analisis peranan pengembangan produk, sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang adalah analisis strategi pemasaran. Selain itu metode penelitian yang digunakan peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan studi kasus, sedangkan pada penelitian sekarang peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Selain itu untuk lokasi penelitian juga berbeda yaitu peneliti sebelumnya di Kota Pacitan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Kota Ngawi.<sup>24</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Atmoko dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”. Hasil dari penelitian ini bahwa kekuatan tawar menawar pembeli dan

---

<sup>23</sup> Mahrus Ali Mufadhol, “Analisis Strategi Persaingan Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di Toko Mainan Nafa Toys Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 2.

<sup>24</sup> Titik Cuciana, “Analisis Peranan Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 33.

kekuatan kompetitif berpengaruh pada bisnis perhotelan. Cavinton Hotel Yogyakarta dapat meningkatkan penjualan dengan menambah dan mempromosikan makanan dan minuman berdasarkan preferensi pelanggan, serta memperluas layanan hotel seperti ruang konferensi dan Malioboro Sky Lounge & Bar. Dengan menambah fasilitas hotel sehingga dari segi penjualan mengalami peningkatan. Persamaannya sama-sama membahas terkait strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada analisis yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan analisis SWOT, sedangkan peneliti saat ini menggunakan analisis bauran pemasaran. Selain itu lokasi penelitian juga berbeda yaitu di kota Yogyakarta, sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang di kota Ngawi. Selain itu objek penelitian tersebut di Cavinton Hotel Yogyakarta, sedangkan penelitian sekarang di *home industry* Keripik Tempe Rilis di Kabupaten Ngawi.<sup>25</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

#### **a. Pendekatan Penelitian**

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitiannya. Studi deskriptif bertujuan untuk memberikan gejala, fakta, atau kejadian tentang ciri-ciri suatu populasi atau lokasi

---

<sup>25</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1 No. 2 (2018), 83.

tertentu secara metodis dan tepat.<sup>26</sup> Sifat studi kasus ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data dari wawancara dengan responden dan menganalisis dari data tersebut.

b. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, lokasi yang dipilih untuk menggali fenomena objektif yang terjadi di sana, serta untuk penyusunan laporan ilmiah.<sup>27</sup> Peneliti menggali data-data yang berasal dari lapangan, dan melakukan observasi secara langsung pada usaha “Keripik Tempe Rilis” di Kabupaten Ngawi. Yaitu data yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan dampak strategi pemasaran pada usaha keripik tempe Rilis. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan suatu fenomena atau kejadian sosial. Hal ini sejalan dengan definisi penelitian kualitatif, yang diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari individu dan perilaku yang diamati dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Hardani dan dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 54.

<sup>27</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2006), 96.

<sup>28</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 4.



## 2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti sangat penting dalam skenario ini. Sebagaimana dikemukakan Moleong, kehadiran peneliti atau bantuan orang lain merupakan metode pengumpulan data utama dalam penelitian kualitatif.<sup>29</sup> Peneliti merupakan pengumpul data utama dalam penelitian ini, baik sendiri maupun dengan bantuan orang lain. Karena hanya manusia yang dapat berhubungan dengan responden atau hal lain sebagai instrumen, dan hanya manusia yang dapat memahami hubungan antara realitas di lapangan, maka kehadiran peneliti sangat diperlukan. Akibatnya, ketika mengumpulkan data di lapangan, peneliti mengunjungi lokasi penelitian dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan lapangan.<sup>30</sup>

## 3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian yaitu di Home Industri Keripik Tempe Rilis yang beralamatkan di Dusun Dawu (Ngarep Anyar), RT. 05 RW. 01, Desa Dawu, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi. Home Industri Keripik Tempe Rilis merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang berkiprah di bagian makanan keripik tempe. UMKM ini merupakan UMKM keripik tempe pertama yang ada di Desa Dawu. Dilihat dari segi pemasarannya yang sudah meluas, padahal usaha ini terbilang baru. Meskipun lokasinya yang kurang strategis usaha keripik tempe ini sudah memiliki pelanggan tetap.

---

<sup>29</sup> Moleong J. Lexy, *Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 87.

<sup>30</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 9.

#### 4. Data dan Sumber Data

##### 1. Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data mengenai strategi untuk menghadapi daya saing yaitu cara apa yang digunakan usaha keripik tempe Rilis di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi.
- b. Data mengenai dampak dari strategi pemasaran berupa hal apa yang ditimbulkan dari strategi pemasaran yang digunakan pada usaha keripik tempe Rilis di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi.

##### 2. Sumber Data

Sumber data primer digunakan dalam penelitian ini. Data yang diterima langsung dari peserta penelitian dengan memanfaatkan alat ukur atau pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari disebut sebagai data primer atau data pertama.<sup>31</sup> Sumber data disini diperoleh dari wawancara secara langsung dengan pemilik dan dua orang karyawan pada usaha keripik tempe Rilis.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, seperti menangkap peristiwa, hal,

---

<sup>31</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 91.

informasi, atau karakteristik dari beberapa atau semua aspek populasi yang akan mendukung penelitian..<sup>32</sup>

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.<sup>33</sup>

Observasi dilakukan dengan cara peneliti datang langsung ke usaha keripik tempe Rilis. Disini peneliti melakukan observasi agar mengetahui strategi pemasaran dan dampak strategi pemasaran pada usaha keripik tempe Rilis di Kabupaten Ngawi.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara atau *interview* adalah suatu kejadian interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), 114.

<sup>33</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2006), 104.

<sup>34</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 372.

Metode wawancara sering digunakan untuk mendapatkan informasi dari orang atau masyarakat.<sup>35</sup> Berbagai pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini diwawancarai oleh peneliti. Disini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha keripik tempe Rilis dan dua orang karyawan. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dan menggali lebih dalam.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek.<sup>36</sup>

Dokumentasi pada penelitian ini yaitu berupa foto yang digunakan sebagai data pelengkap dalam penelitian. Dokumentasi dilakukan guna untuk mengumpulkan data internal yang telah tersedia. Data yang dikumpulkan mengenai gambaran umum pada usaha keripik tempe Rilis, struktur organisasi, sejarah berdirinya keripik tempe Rilis, dan biografi pendidikan pemilik dan karyawan.

### 6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses menyederhanakan data agar lebih mudah dibaca serta diimplementasikan untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil evaluasi yang dilakukan.<sup>37</sup> Setelah data terkumpul, langkah

---

<sup>35</sup> Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian (Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah Demi Langkah Pelaksanaan Penelitian)* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2010), 241.

<sup>36</sup> Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), 143.

<sup>37</sup> Sri Wahyuni Hasibuan dan dkk, *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah Ekonomi dan Bisnis* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 145.

selanjutnya adalah pengolahan data dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Pengeditan Data (*Editing*)

Pengeditan adalah pemeriksaan atau koreksi data yang telah dikumpulkan. Menurut Tanzeh, *editing* adalah proses pembersihan tanggapan responden untuk mempermudah pengolahan data. Dengan mengecek ulang data, Anda dapat menentukan responden mana yang relevan dan mana yang tidak.<sup>38</sup> Pengambilan data dilakukan jika data yang terkumpul belum lengkap. Editing dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat apakah tanggapan-tanggapan tersebut sudah sesuai, dan apakah tanggapan-tanggapan responden itu relevan dengan pokok bahasan yang diteliti. Dalam penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran untuk menghadapi daya saing dan dampak strategi pemasaran pada usaha keripik tempe Rilis di Kabupaten Ngawi.

b. *Coding*

Pengkodean data (*coding*) adalah pemberian kode khusus untuk setiap bagian informasi, serta pembuatan kategori untuk jenis informasi yang sama.<sup>39</sup> Tujuan dari pengkodean adalah untuk membuat jawaban lebih mudah dipahami. Pengkodean digunakan dalam penelitian ini untuk membuat tanggapan peserta lebih mudah dipahami.

---

<sup>38</sup> Ibid., 154-155.

<sup>39</sup> Ibid., 156.

## 7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tindakan mencari dan menyusun data secara cermat dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengategorikan data, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi pola, dan memutuskan apa yang signifikan dan tidak yang akan diselidiki, dan menarik kesimpulan sedemikian rupa sehingga mereka dan orang lain dapat memahaminya.<sup>40</sup>

Menurut Miles dan Huberman, analisis dipisahkan menjadi tiga aliran kegiatan yang berlangsung pada waktu yang sama. (1) Reduksi data; (2) Penyajian data (3) Menghasilkan kesimpulan.

### a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Patilima, proses memilih, memfokuskan pada reduksi, abstraksi, dan manipulasi data yang muncul dari catatan lapangan dikenal dengan reduksi data. Reduksi data adalah proses menajamkan, mengategorikan, mengarahkan, membuang, dan mengorganisasikan data sehingga dapat diambil kesimpulan dan divalidasi.<sup>41</sup>

Dalam penelitian ini peneliti melakukan suatu proses penyeleksian, penyederhanaan, pengabstrakan dan pemindahan data mentah yang diperoleh dalam metrik catatan lapangan sebagai wahana perangkum data. Rangkuman itu kemudian dianalisis untuk mencari hal-hal yang penting, mengelompokkan, menyeleksi data yang

---

<sup>40</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 237.

<sup>41</sup> Hardani dan dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 164.

dibutuhkan dan mengorganisasikan data agar lebih sistematis sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan yang bermakna terhadap data yang ditemukan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Materi yang diberikan oleh Miles dan Huberman merupakan kumpulan data terstruktur yang dapat digunakan untuk mengembangkan kesimpulan dan mengambil tindakan. Format penyajian data kualitatif yang paling umum adalah dalam bentuk teks naratif (dalam bentuk deskripsi singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard* dan sejenisnya).<sup>42</sup>

Peneliti dapat melihat pola hubungan antara data yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk menghadapi daya saing dan dampak strategi pemasaran pada usaha Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi dengan menyajikan data berupa deskripsi singkat berupa teks deskriptif berdasarkan kategori pokok masalah.

c. Kesimpulan (*Conclusion*)

Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisa data. Peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh dengan maksud untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil

---

<sup>42</sup> Ibid., 167-168.

tindakan.<sup>43</sup> Kesimpulan tersebut mencakup analisis strategi pemasaran untuk menghadapi daya saing dan dampak strategi pemasaran pada usaha keripik tempe Rilis di kabupaten Ngawi.

## 8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Informasi yang terkumpul di lapangan masih merupakan informasi mentah yang harus diolah atau dianalisis lebih lanjut agar menjadi data yang dapat dipertanggungjawabkan. Setelah pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah memverifikasi keakuratan informasi.<sup>44</sup>

Teknik pengecekan keabsahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Perpanjangan Keikutsertaan atau Kehadiran

Dalam pengumpulan data, keterlibatan peneliti sangat penting. Partisipasi ini tidak hanya cepat, tetapi juga membutuhkan periode partisipasi yang lebih lama dalam setting penelitian. Kembali ke sumber yang menjadi subjek investigasi merupakan perpanjangan dari pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini. Tujuan dari perluasan partisipasi adalah untuk memungkinkan peneliti untuk lebih menerima dampak yang beragam, seperti faktor kontekstual dan pengaruh timbal balik pada peneliti dan subjek, yang semuanya berdampak pada fenomena yang diselidiki.

Kembali ke sumber yang menjadi subjek investigasi merupakan perpanjangan dari pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini.

---

<sup>43</sup> Ibid., 170-171.

<sup>44</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018) 214.



#### b. Ketekunan atau Keajegan Pengamatan

Konsistensi observasi mengacu pada proses analisis berkelanjutan atau tentatif yang mencari interpretasi yang konsisten dalam berbagai cara.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, peneliti yang melakukan penelitian menggunakan berbagai buku referensi dan hasil penelitian yang berkaitan dengan temuan penelitian untuk meningkatkan ketekunan.

#### c. Triangulasi

Triangulasi adalah suatu strategi untuk menentukan keabsahan data yang memanfaatkan faktor lain. selain itu, untuk tujuan mereview atau membandingkan data. Di sini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yang melibatkan membandingkan data yang diterima dari beberapa sumber untuk menentukan keandalan data. Informasi dapat dikumpulkan dari organisasi koperasi pemilik dan karyawan.<sup>45</sup>

Peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam penelitian ini. Memeriksa data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber adalah salah satu cara untuk menilai kemampuan beradaptasi data. Informasi dapat dikumpulkan dari organisasi koperasi pemilik dan karyawan.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), 74-77.

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 273-274.

## G. Sistematika Pembahasan

Penulis membagi penelitian menjadi lima bab untuk membuat penulisan skripsi lebih mudah dipahami. Sub bab merupakan urutan per bab yang digunakan untuk pembahasan penelitian. Berikut ini adalah sistematika pembahasan dalam skripsi:

Bab 1 Pendahuluan. Bab ini memberikan gambaran luas tentang masalah yang diangkat dalam penelitian ini, serta solusi untuk berbagai masalah, seperti judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan penelitian.

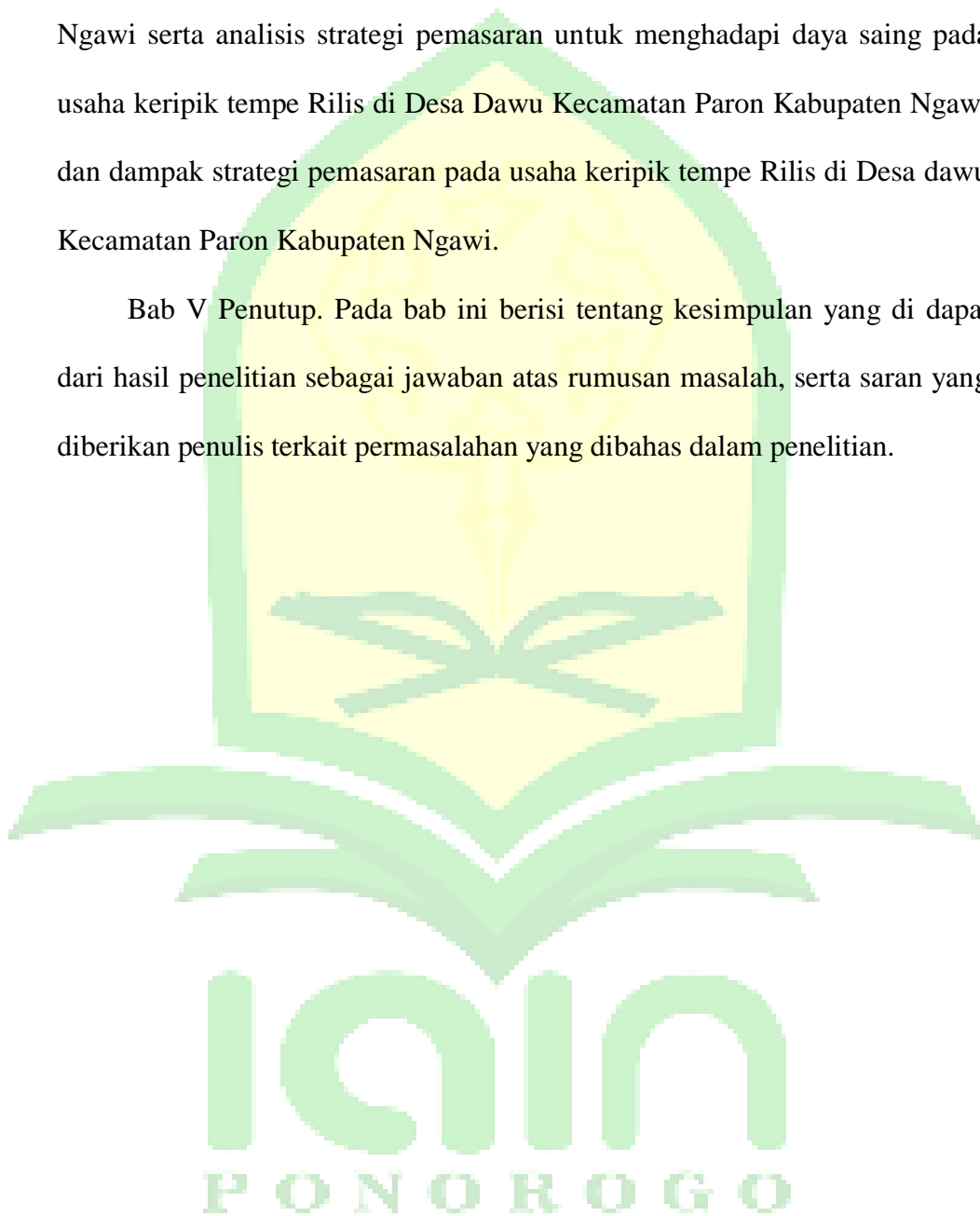
Bab II Landasan Teori. Pada bab ini menjelaskan terkait landasan teori yang mendasari serta berkaitan dengan pembahasan yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Mulai dari pengertian strategi pemasaran, komponen strategi pemasaran, dan bauran pemasaran. Teori yang digunakan dari literatur-literatur yang ada yang berasal dari bangku kuliah maupun dari sumber yang ada.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi atau tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data menggunakan *editing* dan *coding*, teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion*), dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV Pembahasan dan Analisis Data. Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum UMKM keripik tempe Rilis, data mengenai strategi

pemasaran untuk menghadapi daya saing pada usaha keripik tempe Rilis di Desa Dawu Kabupaten Ngawi dan data mengenai dampak strategi pemasaran pada usaha keripik tempe Rilis di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi serta analisis strategi pemasaran untuk menghadapi daya saing pada usaha keripik tempe Rilis di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi dan dampak strategi pemasaran pada usaha keripik tempe Rilis di Desa dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi.

Bab V Penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah, serta saran yang diberikan penulis terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Philip Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>47</sup> Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>48</sup> Menurut Simamora, strategi pemasaran adalah sebuah pola organisasi yang sudah terintegrasi yang menjabarkan hal-hal yang berkaitan dengan produk pasar, kegiatan pemasaran dan sumber daya pemasaran dalam menciptakan dan menyampaikan produk yang menawarkan nilai bagi konsumen, yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.<sup>49</sup>

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun secara sistematis yang

---

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Prehallindo, 2008), 17.

<sup>48</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

<sup>49</sup> Bilson Simamora, *Pemasaran Strategik* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), 55.

digunakan sebagai panduan melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

## 2. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Ada beberapa macam strategi pemasaran diantaranya:

- a. Strategi kebutuhan primer, yaitu: Pertama, menambah jumlah pemakai. Kedua, meningkatkan jumlah pembeli.
- b. Strategi kebutuhan selektif, yaitu: Pertama, mempertahankan pelanggan. Misalnya: memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merek. Kedua, menjaring pelanggan (*acquisition strategier*), mengambil posisi berhadapan (*differentiated position*).<sup>50</sup>

## 3. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

### 1) Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan memiliki tujuan masing-masing untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan perkembangannya, untuk mendapatkan suatu keuntungan secara maksimal, oleh karena itu tujuan dari strategi pemasaran yaitu:

- a. Meningkatkan keuntungan.
- b. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
- c. Meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik.
- e. Meningkatkan omset perusahaan.

---

<sup>50</sup> Andika, "Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Volume 3, Nomor 1, (2012), 110.

f. Melaksanakan dan meningkatkan *marketing mix* dan segmentasi pasar.

## 2) Manfaat Strategi Pemasaran

Mengenai manfaat ataupun fungsi strategi pemasaran diantaranya:

- a. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh ke depan.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
- c. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.<sup>51</sup>

## 4. Komponen Strategi Pemasaran

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menentukan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*).<sup>52</sup>

### a. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi *homogeny* hingga relatif mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama. Dengan begitu akan menghemat biaya, energi, dan waktu hingga

<sup>51</sup> Kelas IPS, *Strategi Pemasaran*, dalam [https://kelasips.com/fungsi-strategi-pemasaran/#fungsi\\_strategi\\_pemasara](https://kelasips.com/fungsi-strategi-pemasaran/#fungsi_strategi_pemasara), (diakses pada tanggal 20 April 2022, pukul 20.42 WIB).

<sup>52</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media, 2003), 48.

strategi bauran pemasaran akan tepat mengenai sasaran.<sup>53</sup> Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar.<sup>54</sup>

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikologis dan perilaku proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.<sup>55</sup>

#### 1) Geografis

Yaitu dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis misalnya negara, provinsi, kabupaten, kota dsb.

Perusahaan dapat beroperasi di semua segmen tetapi perusahaan juga perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

---

<sup>53</sup> Usman Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: INTERPENA Yogyakarta, 2015), 23.

<sup>54</sup> Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting, Targeting, Positioning* (Mengapa, Apa, dan Bagaimana) (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), 4.

<sup>55</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 59.

## 2) Demografis

Yaitu membagi pasar kedalam beberapa kelompok berdasarkan variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, ras. Dimana ini merupakan dasar yang paling sering digunakan dalam mengelompokkan konsumen.

## 3) Psikografis

Yaitu konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup atau berbagai ciri kepribadian.

## 4) Perilaku

Merupakan variabel utama dalam segmentasi pasar maka para konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapannya terhadap produk tertentu.<sup>56</sup>

### b. *Targeting* (Pasar Sasaran)

Setelah melakukan segmentasi perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen mana yang akan dimasuki. Segmen inilah yang dinamakan *targeting*. Ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Sebuah pasar dikatakan menarik

---

<sup>56</sup> Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 24-25.



jika memiliki ukuran pasar (*size*) dan tingkat pertumbuhan yang cukup besar serta mampu memberikan laba yang menarik bagi perusahaan. Target pasar (*targeting*) adalah sebuah kelompok konsumen yang memiliki sifat-sifat yang sama yang membuat pasar berdiri sendiri.

Menurut Keegan dan Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, propinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, *targeting* adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.<sup>57</sup>

c. *Positioning* (Penetapan Posisi Pasar)

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen. Kotler dan Amstrong menyatakan penetapan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Menurut Hermawan Kartajaya mendefinisikan penentuan posisi pasar sebagai “Strategi untuk mengarahkan para pelanggan” dengan

---

<sup>57</sup> Maulana dan Soepatini, *Segmenting, Targeting, Positioning* (Mengapa, Apa, dan Bagaimana), 5.

membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel.<sup>58</sup>

*Positioning* adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.<sup>59</sup> Dalam memahami bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut diferensiasi utama yang dapat digunakan oleh perusahaan, konsep penentuan posisi, strategi penentuan posisi, dan efektivitas penentuan posisi yang dilakukan.<sup>60</sup>

## **B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Setelah memutuskan strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran *modern*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan

---

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), 4.

<sup>60</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2014), 62-63.

menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).<sup>61</sup>

Berikut beberapa pengertian dari beberapa ahli yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran:

- a. Menurut Buchari Alma, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.
- b. Menurut Zeithaml dan Bitner, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan memuaskan tamu.
- c. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Ada 4 variabel atau yang dikenal dengan 4P yang bisa digunakan dalam bauran pemasaran, keempat variabel tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

---

<sup>61</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: ERLANGGA, 2008), 62.

## 1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.<sup>62</sup> Produk merupakan salah satu bagian yang terpenting dari komponen bauran pemasaran. Karena keberadaan produk menjadi penentu bagi kelangsungan bauran pemasaran yang lainnya. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian agar dibeli, dipakai atau dikonsumsi oleh masyarakat luas.<sup>63</sup>

Menurut Wahyudi Saidi produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.<sup>64</sup> Berdasarkan pengertian di atas produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Salah satu yang perlu di ingat ialah

---

<sup>62</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 12.

<sup>63</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium* (Jakarta: Prenhallindo, 2020), 52.

<sup>64</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 207.

bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang akan di pasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merek perlu mendapatkan perhatian serius.<sup>65</sup>

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu usaha perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

---

<sup>65</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 32.

### c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan alat pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

### d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.<sup>66</sup>

Produk yang dipasarkan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Ada 3 kategori produk baru yaitu:

- a. Produk yang benar-benar unik dan inovatif
- b. Produk pengganti (substitusi)
- c. Produk tiruan (imitatif).<sup>67</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.<sup>68</sup> Menurut Kotler dan Armstrong harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk

<sup>66</sup> Ibid.

<sup>67</sup> Bilson Simamora, *Pemasaran Strategik*, 55.

<sup>68</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 13.

atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>69</sup> Dalam penentuan harga memiliki peran yang sangat penting terhadap pertukaran sebuah barang ataupun jasa. Berdasarkan pengertian diatas, harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

Menurut Kotler suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru. Enam langkah penetapan harga sebagai berikut:

a. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Maka jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

---

<sup>69</sup> Hana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 109.

d. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan tersebut kini siap memilih harga.

f. Memilih harga akhir

Metode-motode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi labadan resiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Ketika menetapkan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan harga pesaing mereka. Tetapi tidak serta merta menyamai atau menurunkan harga. Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi bukanlah satu-satunya pertimbangan. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum sebagai berikut:



a. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu Produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.<sup>70</sup> Fandy

---

<sup>70</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 32.

Tjiptono menambahkan bahwa metode penetapan harga, dikelompokkan menjadi empat bagian yang terdiri dari:

a) Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan kepuasan suka atau tidak dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti faktor biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, dan harga-harga produk substitusi. Yang termasuk dalam metode ini adalah:

1. *Skimming Pricing*

Yaitu strategi yang menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.

2. *Penetration Price*

Strategi harga yang menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi

pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.

### 3. Penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen

Dalam konsep harga, Kotler dan Keller juga menjelaskan penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen, cukup menitikberatkan pada pertimbangan terhadap tiga topik kunci dalam harga yaitu:<sup>71</sup>

#### a. Harga referensi

Harga referensi (*referensi price*) merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran regular” yang terpasang.

#### b. Asumsi harga-kualitas

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif seperti parfum, mobil mahal dll. Atau bisa disebut dengan istilah pada penetapan harga yaitu *Prestige Pricing*. *Prestige Price* adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*. Contoh : *roll royce, rolex, guess, gianni versace, prada, vertu*, dan lain sebagainya.

---

<sup>71</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 72.

c. Akhiran harga

Akhiran harga disebut juga dengan *odd price* atau harga yang berakhir dengan angka ganjil. *Odd Price* atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang akhir yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu di ingat adalah bagaimana penerapan strategi ini tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri. Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh : Barang yang tadinya dihargai Rp. 100.000 diubah menjadi Rp. 99.990 di mana konsumen mungkin akan melihat Rp. 99.990 jauh lebih murah daripada Rp. 100.000.<sup>72</sup>

b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan

---

<sup>72</sup> Kartika Imasari Tjiptodjojo, *Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Making*, Jurnal Manajemen, Volume 11, Nomor 2.

jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Dalam metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d) Metode Penetapan harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

3. Tempat (*Place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.<sup>73</sup> Lokasi atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat produk yang tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. *Place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. *Place* hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.

---

<sup>73</sup> Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, 15.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.<sup>74</sup>

Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir.<sup>75</sup>

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.<sup>76</sup>

Hal yang perlu diperhatikan pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan, sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri.
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c. Dekat dengan lokasi pasar.
- d. Dekat dengan pusat pemerintahan.
- e. Dekat dengan lokasi perumahan dan masyarakat.
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

---

<sup>74</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Ke-11* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), 63.

<sup>75</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi* (Jakarta: Erlangga, 2010), 85.

<sup>76</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 233.

g. Sarana prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).<sup>77</sup>

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi adalah menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli itu tertarik dalam melakukan transaksi pembelian atas suatu produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan. Promosi merupakan alat komunikasi antara penjual dengan para pembeli yang sangat diperlukan dalam menjalankan usaha.<sup>78</sup>

Promosi merupakan sebuah kegiatan untuk komunikasi efektif tentang manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli, sering disebut sebagai komunikasi pemasaran yang pada dasarnya merupakan penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks bauran pemasaran, kita juga mengenal bauran promosi. Maksudnya komunikasi produk antara produsen dan konsumen tidak menggunakan media tunggal, melainkan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

1. Promosi langsung : dilakukan dengan tatap muka, merupakan saluran komunikasi lisan oleh petugas pemasaran, wiraniaga, *sales promotion*.  
Contoh: *direct selling*.

---

<sup>77</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 198.

<sup>78</sup> Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah* (Yogyakarta: A'Plus Books, 2010), 12-13.

2. Promosi tidak langsung: biasanya menggunakan media dan memanfaatkan keberadaan kelompok-kelompok dalam masyarakat untuk menjelaskan produk. Contoh: pemasaran sosial tentang mencegah obesitas.
3. Promosi dengan saluran komunikasi massa, menggunakan media massa baik cetak dan elektronik seperti iklan yang disiarkan majalah, surat kabar, radio, atau televisi.<sup>79</sup> Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan di televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan.<sup>80</sup>

Meskipun elemen bauran promosi memiliki fungsi yang hampir sama, namun memiliki perbedaan berdasarkan tugas-tugasnya, sebagaimana yang telah dijelaskan sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Merupakan promosi yang melalui pesan tertulis dan suara maupun visual seperti internet, televisi, koran, majalah dan periklanan. Periklanan salah satu komunikasi non individu dengan dikeluarkannya sejumlah biaya, dengan menggunakan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Periklanan merupakan bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan ide perusahaan mengenai barang atau jasa yang

---

<sup>79</sup> Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 59-60.

<sup>80</sup> Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, 17.



ingin dipromosikan. Pada iklan juga dapat ditampakkan perusahaan yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan bertujuan untuk membangun citra dan juga meningkatkan permintaan konsumen. Dan memiliki tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Periklanan dapat disajikan dalam bentuk diantaranya:

a) Brosur

Merupakan selebaran yang diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang berfokus pada konsumen tertentu. Keunggulan promosi menggunakan media brosur yaitu biaya mudah untuk dijangkau, informasi lebih jelas dan spesifik, pembuatannya cepat, desainnya sesuai dengan keinginan sendiri, penyebarannya pun lebih mudah. Sedangkan kekurangannya adalah tidak ada umpan balik dikarenakan hanya menggunakan sistem promosi satu arah serta informasi tidak aktual karena informasi harus terus diperbaharui.

b) Media elektronik

Merupakan salah satu media paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan iklan. Karena media elektronik bisa menjangkau dari berbagai lapisan masyarakat. Seperti radio, televisi, internet dan lainnya. Kelebihan televisi untuk sebagai media promosi adalah dapat menayangkan gambar audio, teks, maupun video dalam jangka

waktu bersamaam. Media ini juga sangat terjangkau karena hampir setiap rumah memilikinya. Sedangkan kekurangan dari media ini adalah iklan hanya akan bisa disaksikan pada saat tayangan itu ditayangkan serta harus membayar biaya promosi yang cukup mahal.

c) Sticker

Merupakan media iklan yang umumnya dipasang pada kendaraan atau tempat-tempat yang strategis.

d) Media outdoor (luar ruangan)

Media yang dipasang pada luar ruangan. Jenis media ini adalah seperti spanduk, poster ataupun banner. Maka dari itu media jenis ini harus dicetak terlebih dahulu kemudian dipasang pada tempat yang strategis. Kelebihan dari iklan ini adalah dengan jangkauan lebih luas, murah, tahan lama, hemat, serta lebih efektif untuk dijangkau. Sedangkan kelemahan dari iklan ini adalah tidak selektif pada satu kalangan yang dituju melainkan jangkauan ke semua kalangan.

b. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Menurut Fandy Tjiptono promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang dilakukan dengan berbagai penawaran dalam jangka pendek dan tidak dilakukan secara rutin, karena bertujuan untuk mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian

dengan segera.<sup>81</sup> Dengan melalui promosi penjualan yang menarik maka diharapkan penjual dapat menarik pelanggan baru dan juga mengapresiasi para pelanggan, untuk dapat memberikan pengaruh agar pelanggan tertarik untuk bertahan dan bahkan mencoba produk baru, serta mendorong pelanggan untuk menambah jumlah barang yang dibeli.

Alat yang dapat digunakan dalam promosi penjualan diantaranya undian permainan, hadiah, produk simple, pemberian kupon, tawaran pengembalian uang kembali, diskon, jaminan produk lainnya.<sup>82</sup> Maka dari itu tujuan promosi penjualan sangatlah beragam dalam mendorong minat pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar mau mencoba produk baru serta menambah pembelian.

c. *Personal Selling* (Penjualan langsung)

Menurut Kotler dan Amstrong adalah presentasi pribadi yang dilakukan para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam yang bertujuan untuk menyukseskan penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>83</sup> Tujuan dari dilakukannya *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan, juga untuk membangun loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan yang baik, berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, serta

---

<sup>81</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 3 (Yogyakarta: ANDI, 2008), 546.

<sup>82</sup> Ibid.

<sup>83</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, 112.

memberikan informasi produk. Alat komunikasi yang biasanya digunakan dalam melakukan penjualan *personal selling* adalah presentasi penjualan, *gathering* (pertemuan penjualan), serta sampel.

Manfaat dilakukannya promosi *personal selling* yaitu memiliki tiga manfaat seperti dapat mempererat hubungan, menciptakan tanggapan dari penjual maupun pembeli, serta konfrontasi peribasi (penjualan langsung antara dua orang atau lebih), mempererat hubungan persahabatan, serta lebih memahami respon yang ditunjukkan.

d. *Public Relation* (Hubungan masyarakat)

Yaitu membanun hubungan yang baik dengan berbagai perusahaan maupun mitra dengan berbagai cara supaya memperoleh hubungan yang menguntungkan, membangun citra perusahaan secara positif, agar dapat meluruskan rumor serta *event* yang tidak menguntungkan perusahaan. Dengan melakukan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan, maka akan membuat semua "*brand image*" perusahaan semakin bertambah kuat.<sup>84</sup> Oleh karenanya hubungan masyarakat dinilai memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang sejumlah informasi mengenai seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media dan tanpa dipungut biaya. Maka

---

<sup>84</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 112.

bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, hubungan masyarakat memiliki beberapa kebaikan anatara lain:

- a. Lebih dapat dipercaya
- b. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
- c. Jauh lebih murah, karena tanpa iklan biaya.

Promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun dan memelihara citra perusahaan dengan mempublikasikan berita-berita yang lebih terperinci.<sup>85</sup>

e. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Yaitu hubungan secara langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung dengan media *event marketing* di beberapa tempat yang potensial serta berpindah-pindah.<sup>86</sup> Pada promosi *direct marketing*, komunikasi yang terjadi dilakukan kepada konsumen atau individu agar tujuan dari pesan-pesan yang tersebut disampaikan dan ditanggapi langsung oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pasar. Kemungkinan melalui *direct marketing* dapat menimbulkan penipuan akibat dari penjualan yang agresif dan tidak bertanggungjawab sehingga

---

<sup>85</sup> Simamora, *Pemasaran Strategik*, 56.

<sup>86</sup> T.E. Arroyo, "Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam memperpromosikan Produk Perusahaan" WIDYA, Volume 1 Nomor 1 Mei-Juni 2013, 17.

mudah memperburuk citra perusahaan, alat yang digunakan pada proses promosi *direct marketing* diantaranya:

- a) Katalog
  - b) Surat
  - c) Elektronik Shopping
  - d) Radio dan lainnya.<sup>87</sup>
- f. *Word of Mouth* (Informasi Mulut ke Mulut)

Yaitu pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Klan ini bersifat referensi dari orang lain yang dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.<sup>88</sup>

Menurut Sutisna, *word of mouth* mempunyai kelebihan maupun kekurangan. Adapun kelebihan *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi yang sangat efisien.

Kegiatan ini dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

- 2) *Word of Mouth* merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti *word of mouth* memungkinkan

---

<sup>87</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran* Edisi 3, 547.

<sup>88</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2017), 158.

pemasar untuk tidak mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi tetapi cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki.

Sedangkan kekurangan dari *Word of Mouth* adalah:

- 1) Jika *word of mouth* yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan ke lebih banyak orang tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman yang positif.
- 2) Dalam proses *word of mouth* berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang ke arah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya.
- 3) Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Muhammad Fadli Siregar, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian* (Sumatera Utara: USU, 2018), 22.

## **BAB III**

### **PAPARAN DATA**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah Berdirinya Usaha Keripik Tempe Rilis**

Usaha keripik tempe Rilis merupakan usaha rumahan yang terletak di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi. Pemilik usaha tersebut yaitu Ibu Darini yang dibantu oleh Suami (Bapak Suyadi). Usaha keripik tempe Ibu Darini ini diberi nama keripik tempe Rilis karena diambil dari nama anak mereka yaitu Rian dan Lisna (Rilis). Awal mulanya sebelum berjualan keripik tempe Ibu Darini menjual tempe kedelai atau tempe sayur yang dirintis pada tahun 2013. Kemudian Ibu Darini memiliki keinginan untuk berjualan keripik tempe yang berdiri pada tahun 2018 sampai sekarang.

Sebelumnya beliau sama sekali belum memiliki keahlian untuk membuat keripik tempe. Dengan kemauan yang kuat untuk bisa membuat keripik tempe, kemudian Ibu Darini belajar dari saudaranya yang berjualan keripik tempe di daerah Sadang dimana tempat beliau membeli bahan baku kedelai. Akhirnya setelah belajar mulai dari memotong tempe sampai pengemasan Ibu Darini sudah mulai bisa membuat keripik tempe. Setelah sudah bisa membuat keripik tempe kemudian Ibu Darini membeli alat-alat yang digunakan untuk membuat keripik tempe seperti: mesin untuk memotong tempe, alat penggorengan, alat perekat plastik, dan plastik kemasan yang sudah diberi logo. Kemudian Ibu Darini mulai



membuat keripik tempe dan menawarkan di warung-warung maupun toko tempat Ibu Darini menjual tempe sayur. Ternyata keripik tempe yang dijual banyak peminatnya dan akhirnya berjualan sampai sekarang. Ibu Darini membutuhkan modal kurang lebih Rp. 1.500.000 untuk membeli peralatan tersebut. Untuk bahan bakunya sendiri Ibu Darini membeli kedelai impor agar menghasilkan keripik tempe dengan kualitas yang bagus. Ibu Darini sendiri tidak menggunakan kedelai lokal karena dari segi ukuran lebih kecil sehingga tidak cocok untuk pembuatan keripik tempe. Sebaliknya kedelai lokal sangat cocok untuk pembuatan tahu.

Dari segi pemasarannya keripik tempe Rilis dipasarkan di lokasi usaha yaitu di rumah Ibu Darini dan dijual di Pasar Kendal. Di Pasar Kendal Ibu Darini menjual tempe kedelai atau tempe sayur sembari menjual keripik tempe. Selain itu konsumen bisa datang langsung ke tempat usaha untuk melakukan pemesanan dan pembelian keripik tempe. Selain itu juga memasarkan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*. Harga jual keripik tempe ini ditentukan sendiri oleh Ibu Darini berdasarkan biaya produksi dan ditetapkan harga jual untuk satu bungkus kemasan besar senilai Rp. 5.000 dan untuk satu bungkus kemasan kecil senilai Rp. 2.500. Walaupun usaha ini terbilang baru tetapi sudah memiliki pelanggan tetap.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Darini, *Wawancara*, 3 Maret 2022.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

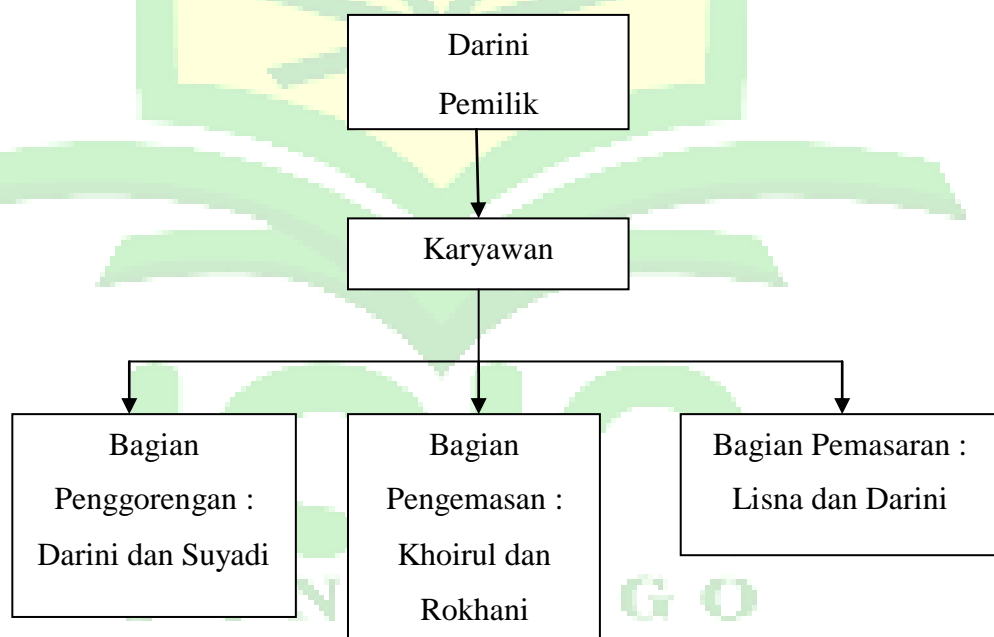
Menjadikan usaha rumahan sebagai penghasil keripik tempe dengan cita rasa dan kualitas yang baik serta dapat memenuhi permintaan konsumen baik dalam skala besar maupun kecil.

### b. Misi

1. Menjadikan keripik tempe yang dapat dinikmati oleh semua kalangan.
2. Memberikan kualitas pelayanan yang baik.<sup>91</sup>

## 3. Struktur Organisasi Usaha Keripik Tempe Rilis

Berikut merupakan struktur organisasi pada Usaha Keripik Tempe Rilis.



---

<sup>91</sup> Darini, *Wawancara*, 3 Maret 2022.

Sumber: Wawancara Pada Usaha Keripik Tempe Rilis Tahun 2022.

### Gambar 1.3 Struktur Organisasi Usaha Keripik Tempe Rilis

#### B. Data

##### 1. Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Daya Saing Pada Usaha Keripik Tempe Rilis Di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi

Strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha keripik tempe Rilis menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk mengetahui lebih jelasnya, peneliti telah melakukan pemaparan data terkait bauran pemasaran yang dilakukan usaha keripik tempe Rilis.

###### a. Persaingan Produk

Hasil wawancara sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Darini (43 tahun) selaku pemilik usaha keripik tempe Rilis mengatakan bahwa:

“Mungkin produk saya bisa ditiru orang lain. Tapi dari segi rasa pasti nggak sama. Sebisa mungkin saya mengutamakan kualitas keripik tempe itu sendiri. Mulai dari memilih kedelai dengan kualitas yang baik, kalau kualitas kedelainya baik juga keripiknya akan enak begitu mbak.”<sup>92</sup>

<sup>92</sup> Darini, *Wawancara*, 27 April 2022.

Hasil wawancara bersama Ibu Darini (43 tahun) terkait tantangan dalam usaha keripik tempe dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Munculnya pesaing atau kompetitor baru dengan produk yang sejenis yang menyebabkan penjualan keripik tempe Rilis menurun.”<sup>93</sup>

Kemudian Ibu Darini (43 tahun) menambahkan dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Usahanya memiliki banyak pesaing yang lebih besar, variasi produknya lebih banyak, dari segi kemasan juga lebih menarik. Selain itu dari segi pemasaran sudah menggunakan media *online* selain menggunakan media *online* juga memasarkan secara *face to face* akan tetapi dari segi penjualannya masih sedikit.”<sup>94</sup>

Bapak Suyadi (56 tahun) juga menjelaskan kelebihan dari produk keripik tempe dalam wawancara sebagai berikut:

“Kripiknya ini bisa tahan kurang lebih sampai satu bulan, selain itu kripik ini memiliki cita rasa yang khas yang nggak dimiliki kripik tempe lain.”<sup>95</sup>

Bapak Suyadi (56 tahun) juga menjelaskan hambatan dalam menjalankan usaha keripik tempe dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Kadang itu tempenya dumuken (kurang matang sempurna), nah biasanya itu yang menghambat produksi mbak. Tempe nggak bisa matang dengan sempurna karena faktor cuaca juga bisa, terlalu panas juga nggak matang terlalu dingin juga nggak matang. Biasanya kalau cuacanya dingin itu raginya saya

---

<sup>93</sup> Darini, *Wawancara*, 12 Oktober 2021.

<sup>94</sup> Darini, *Wawancara*, 12 Oktober 2021.

<sup>95</sup> Suyadi, *Wawancara*, 27 April 2022.

tambah mbak, terus kalau cuacanya panas saya kurang raginya.”<sup>96</sup>

Lalu dari hasil wawancara bersama salah satu karyawan keripik tempe Rilis yaitu Mbak Khoirul (29 tahun) mengatakan bahwa:

“Biasanya per hari bisa mencapai 350 pcs keripik yang siap dijual, sekarang hanya sekitar kurang lebih 200 pcs.”<sup>97</sup>

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Murni (47 tahun) salah satu pembeli keripik tempe Rilis mengatakan bahwa:

“Keripiknya enak, gurih, terus harganya juga terjangkau”.<sup>98</sup>

Kemudian hasil wawancara dengan Mbak Indah (32 tahun) salah satu pembeli keripik tempe Rilis mengatakan bahwa:

“Kripiknya enak, cocok untuk oleh-oleh. Biasanya kalau beli oleh-oleh selalu disini, harganya juga ramah dikantong”.<sup>99</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Mbak Anita (25 tahun) salah satu pembeli keripik tempe Rilis mengatakan bahwa:

“Keripiknya gurih trus gak berminyak, kan ada yang berminyak kaya gitu, terus cocok buat camilan juga”.<sup>100</sup>

#### b. Persaingan Harga

Dalam menentukan harga produk keripik tempe Rilis Ibu Darini (43 tahun) mengatakan bahwa:

“Kalau harga keripik tempe semuanya sama rata-rata Rp. 2000. Dari segi harga mungkin sama ya mbak seperti keripik tempe

---

<sup>96</sup> Darini, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>97</sup> Khoirul, *Wawancara*, 12 Oktober 2021.

<sup>98</sup> Murni, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>99</sup> Indah, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>100</sup> Anita, *Wawancara*, 27 April 2022.

yang lain. Saya menjual untuk kemasan kecil dengan harga Rp. 2.500 dan kemasan besar harga Rp. 5.000. Kalau menaikkan harga keripik tempe itu nggak sama antara sesama penjual juga tidak laku. Biasanya pembeli itu sukanya yang murah. Mau menaikkan harga juga susah apalagi sekarang harga kedelai naik, minyak goreng juga naik.”<sup>101</sup>

Dalam menghadapi persaingan harga sesama penjual keripik tempe Bapak Suyadi (56 tahun) mengatakan bahwa:

“Persaingan harga itu sudah biasa mbak, yang penting saya menjual sesuai dengan biaya produksi yang saya keluarkan sehingga tidak megalami kerugian juga. Kalau keripik tempe itu di jual agak mahal malah jarang ada yang beli mbak, pembeli itu pengennya yang murah.”<sup>102</sup>

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Murni (47 tahun) salah satu pembeli keripik tempe Rilis terkait harga jual keripik tempe sebagai berikut:

“Kalau harga terjangkau ya mbak, yang kecil itu harga dua ribu lima ratusan. Kalau menurut saya ya murah mbak”.<sup>103</sup>

Kemudian hasil wawancara dengan Mbak Indah (32 tahun) salah satu pembeli keripik tempe Rilis terkait harga jual sebagai berikut:

“Harganya cukup terjangkau, bisa dinikmati semua kalangan juga. Mulai dari anak kecil sampai dewasa, yang pasti juga enak”.<sup>104</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Mbak Anita (25 tahun) salah satu pembeli keripik tempe Rilis terkait harga jual sebagai berikut:

---

<sup>101</sup> Darini, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>102</sup> Suyadi, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>103</sup> Murni, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>104</sup> Indah, *Wawancara*, 27 April 2022.

“Harganya terjangkau mbak. Terus juga ada kemasan yang besar juga”.<sup>105</sup>

### c. Persaingan Lokasi

Dari hasil wawancara bersama dengan Bapak Suyadi (56 tahun) menjelaskan tentang pemilihan lokasi atau cara pendistribusian produk sebagai berikut:

“Awal mulanya kan dari jualan tempe kedelai sayur itu saya mengerjakannya di rumah. Kemudian merambah ke keripik tempe ini. Kalau untuk lokasinya saya memilih di rumah kan orang-orang juga sudah tau. Walaupun tempatnya di gang saya juga sudah pasang papan nama agar konsumen yang bukan dari daerah sini juga tahu dan tidak bingung. Selain di rumah istri saya juga menjual di Pasar Kendal. Kalau jualan di pasar itu biasanya ditiptkan di warung-warung kecil atau toko seperti itu mbak. Kalau untuk pemilihan lokasi berada di rumah karena saya pikir lebih efektif kalau lokasinya berada dirumah selain itu juga bisa untuk melakukan pekerjaan yang lain.”<sup>106</sup>

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Murni (47 tahun) salah satu pembeli keripik tempe Rilis terkait lokasi atau tempat mengatakan bahwa:

“Ya agak kurang strategis ya mbak. Tempate di gang, biasane motor e tak parkir di depan gang terus aku kesinine jalan kaki”.<sup>107</sup>

Kemudian hasil wawancara dengan Mbak Indah (32 tahun) salah satu pembeli keripik tempe Rilis terkait lokasi atau tempat, mengatakan bahwa:

<sup>105</sup> Anita, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>106</sup> Suyadi, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>107</sup> Murni, *Wawancara*, 27 April 2022.

“Lokasinya agak kurang strategis mbak. Tapi di depan gang udah ada papan nama. Kalau ada orang yang bukan dari daerah sini gak bingung juga, kan udah ada namanya”.<sup>108</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Mbak Anita (25 tahun) salah satu pembeli keripik tempe Rilis terkait lokasi atau tempat, mengatakan bahwa:

“Tempatnya kurang strategis mbak. Udah ada papan namanya. Pasti orang-orang kalau mau kesini juga nggak bingung”.<sup>109</sup>

#### d. Persaingan Promosi

Penerapan strategi promosi yang dilakukan pada usaha keripik tempe Rilis peneliti dalam mengenalkan produk kepada para konsumennya. Ibu Darini (43 tahun) dalam wawancara sebagai berikut:

“Promosi yang saya lakukan dari mulut ke mulut sembari menawarkan dagangan tempe sayur. Promosinya juga dari pembeli mbak, ngomong ke pembeli lain keripik tempe ini enak seperti itu mbak. Selain itu pakai media sosial juga seperti *whatsapp* dan *facebook*. Biasanya kalau pemesanan itu melalui *whatsapp* juga bisa atau bisa juga datang langsung ke rumah. Saya juga memasang bor nama di depan rumah agar memudahkan konsumen pada saat akan membeli”.<sup>110</sup>

Ibu Darini (43 tahun) juga menambahkan dalam wawancara sebagai berikut:

“Selain itu promosi yang digunakan dengan memberikan bonus jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Biasanya kalau pesan untuk angsul-angsul buat acara yasinan atau yang

---

<sup>108</sup> Indah, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>109</sup> Anita, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>110</sup> Darini, *Wawancara*, 27 April 2022.



lain, nah biasanya saya kasih bonus 3 sampai 5 keripik mbak.”<sup>111</sup>

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Murni (47 tahun) salah satu pembeli keripik tempe Rilis terkait promosi yang dilakukan mengatakan bahwa:

“Saya taunya dari tetangga mbak, kan saya taunya jualan tempe sayur aja. Saya nggak tau kalau jualan kripik juga”.<sup>112</sup>

Kemudian hasil wawancara dengan Mbak Indah (32 tahun) salah satu pembeli keripik tempe Rilis terkait lokasi atau tempat, mengatakan bahwa:

“Saya tau dari adik ponakan saya mbak, katanya sekarang jualan keripik gitu. Terus saya coba beli ternyata enak kripiknya”.<sup>113</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Mbak Anita (25 tahun) salah satu pembeli keripik tempe Rilis terkait lokasi atau tempat, mengatakan bahwa:

“Awale aku nggak tau mbak nek sekarang jualan kripik juga. Tak pikir cuma jualan tempe sayur. Ternyata jualan kripik juga. Aku ngertine soko temenku mbak nek saiki jualan kripik”.<sup>114</sup>

Berdasarkan paparan data di atas, strategi pemasaran untuk menghadapi daya saing pada usaha keripik tempe Rilis di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi berdasarkan pada bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) kurang baik karena satu dari empat dalam

<sup>111</sup> Darini, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>112</sup> Murni, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>113</sup> Indah, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>114</sup> Anita, *Wawancara*, 27 April 2022.

bauran pemasaran belum dimiliki oleh usaha keripik tempe Rilis. Dari segi lokasi (*place*) kurang strategis tempatnya berada di gang kecil sehingga sulit dijangkau.

## **2. Dampak Strategi Pemasaran Pada Usaha Keripik Tempe Rilis Di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi**

Dari hasil penelitian pada usaha keripik tempe Rilis yang dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Darini mengenai dampak strategi pemasaran pada usaha keripik tempe Rilis ini dilakukan dengan wawancara adalah sebagai berikut:

### **a. Strategi Produk**

Untuk menunjang pemasaran produk Ibu Darini (43 tahun) mempunyai cara dalam memasarkan produk keripik tempe. Dalam wawancaranya Ibu Darini (43 tahun), menyatakan bahwa:

“Pasti ada pesaing mbak dalam berdagang iku pasti ada. Dihadapi dengan santai aja kan rezeki udah ada yang ngatur. Kalau untuk produk pembeli iku menang milih mbak, jadi bisa merasakan ini keripik yang enak apa enggak, konsumen pasti bisa menilai sendiri. Ya yang penting kualitas itu nomor satu ya mbak. Saya pake kedelai bukan yang lokal. Bumbu keripiknya saya racik sendiri, bumbunya juga enggak di rubah pake bahan yang kualitasnya bagus. Pasti rasanya terjamin mbak.”<sup>115</sup>

### **b. Strategi Harga**

Untuk menghadapi persaingan harga sesama penjual keripik tempe Rilis Ibu Darini mengatakan bahwa:

“Kalau untuk rata-rata semua sama harga Rp. 2.000 an. Dari segi harga mungkin sama ya mbak seperti keripik tempe yang lain. Takutnya kalau menaikkan harga keripik tempe itu nggak

---

<sup>115</sup> Darini, *Wawancara*, 27 April 2022.

sama antara sesama penjual juga tidak laku di pasaran. Pokoknya hargane udah disesuaikan sama biaya pembuatan keripik tempe ini. Kan sekarang apa-apa juga mahal. Mau menaikkan harga juga susah bingung apalagi sekarang harga kedelai naik, minyak goreng juga naik. Ya paling isinya agak saya kurangi aja mbak.<sup>116</sup>

c. Strategi Lokasi

Untuk menghadapi persaingan lokasi sesama penjual keripik tempe Rilis Ibu Darini mengatakan bahwa:

“Saya lokasi produksinya di rumah, lebih enak di rumah mbak bisa disambi mengerjakan pekerjaan rumah juga. Kalau mau sewa tempat juga mahal. Di rumah juga ada pembeli yang datang mbak.<sup>117</sup>

d. Strategi Promosi

Untuk menghadapi persaingan promosi sesama penjual keripik tempe Rilis Ibu Darini (43 tahun) mengatakan bahwa:

“Promosinya dari mulut ke mulut jadi misalnya dari pembeli satu ke pembeli yang lain kasih tau yang lain. Ya jadi promosinya dari pembeli sendiri mbak. Kemudian saya pake media sosial *whatsapp* sama *facebook* untuk promosinya. Tapi kurang telaten promosi kayak gitu. Ya paling sesekali posting di *facebook*.<sup>118</sup>

Hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Darini (43 tahun) dan Bapak Suyadi (66 tahun) Dari penjelasan di atas, usaha keripik tempe Rilis bahwa dalam strategi produk tetap mengutamakan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang bagus. Selain itu pemilihan lokasi di rumah di rasa efektif karena bisa mengerjakan pekerjaan rumah juga. Untuk strategi harga sebenarnya

<sup>116</sup> Darini, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>117</sup> Darini, *Wawancara*, 27 April 2022.

<sup>118</sup> Darini, *Wawancara*, 27 April 2022.

sama dengan penjual lain disesuaikan dengan biaya modal yang dikeluarkan dan tetap memperoleh laba. Kemudian untuk strategi promosi pemilik usaha menawarkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan menggunakan aplikasi Whatsapp dan Facebook karena nyaman dan banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut. Dampak strategi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi karena dianggap praktis dan banyak masyarakat yang menggunakan media sosial.



## BAB IV

### PEMBAHASAN/ANALISIS

#### A. Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Daya Saing Pada Usaha Keripik Tempe Rilis Di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi

Menindaklanjuti pemaparan data sebelumnya dari hasil wawancara dengan nara sumber atau informan, peneliti akan menganalisis data yang diperoleh untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi permintaan sekelompok orang tertentu.<sup>119</sup> Salah satu elemen terpenting dari bauran pemasaran adalah produk. Karena keberadaan produk merupakan faktor keberlangsungan bauran pemasaran lainnya. Produk, menurut Philip Kotler, adalah segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang memenuhi keinginan dan persyaratan.<sup>120</sup>

Penerapan strategi produk yang dilakukan oleh usaha keipik tempe Rilis yaitu dengan mengutamakan kualitas produk dengan cara menggunakan bahan baku pilihan agar menghasilkan keripik tempe dengan kualitas yang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Darini dan Bapak Suyadi yang mengatakan bahwa produk

---

<sup>119</sup> Tengku Firlil Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 12.

<sup>120</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012),

keripik tempe Rilis ini bisa tahan sampai satu bulan karena menggunakan bahan baku yang bagus.

Untuk strategi produk dalam menghadapi persaingan yaitu dengan memperhatikan produk sendiri, menerima kritik dan saran dari konsumen, fokus memperbaiki produk dengan begitu pihak usaha keripik tempe dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya.

Strategi produk tidak hanya memberikan jawaban yang dibutuhkan klien, tetapi juga sesuatu yang unik dan kreatif. Pelanggan ditawarkan strategi produk yang mencakup kualitas produk (kualitas, fitur, dan desain), merek, pengemasan, pelabelan, dan layanan dukungan produk, menurut Kotler dan Amstrong.<sup>121</sup>

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu usaha perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas atau identitas suatu produk. Sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi suatu usaha dalam melayani masyarakat. Motto dibuat harus menarik dan mudah diingat. Dalam usaha keripik tempe Rilis menggunakan motto gurih, renyah, dan lezat.

b) Menciptakan Merek

Merek produk adalah kata, gambar, atau campuran dari kedua tanda atau simbol yang mewakili identitas produk tertentu. Dalam

---

<sup>121</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga), 273.

usaha keripik tempe Rilis ini menggunakan merek Rilis karena diambil dari nama anak pemilik yaitu Rian dan Lisna.

c) Menciptakan Kemasan

Cara membungkus suatu barang disebut dengan pengemasan. Dalam usaha keripik tempe Rilis ini produk keripik tempe menggunakan kemasan plastik dan diberi perekat agar keripik tempe tetap gurih dan renyah.

d) Keputusan Label

Label merupakan bagian dari kemasan yang dihubungkan dengan barang yang ditawarkan. Siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, tanggal kedaluwarsa, dan informasi lainnya harus dicantumkan dengan jelas pada label. Pada keripik tempe Rilis sudah dicantumkan seperti nama pembuat keripik dan informasi lainnya.

**b. Harga (*Price*)**

Harga, menurut Kotler dan Armstrong, adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau kuantitas dan nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>122</sup> Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar klien untuk menggunakannya. Dalam definisi bauran pemasaran, harga merupakan faktor penting. Ini

---

<sup>122</sup> Hana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 109.

juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran karena menentukan profitabilitas dan kelangsungan hidup perusahaan.<sup>123</sup>

Penerapan strategi harga yang dilakukan pada usaha keripik tempe Rilis memberikan harga yang relatif sama sesama pedagang keripik tempe. Penentuan harga yang baik dapat meningkatkan pendapatan keripik tempe Rilis. Dari segi daya saing sesama penjual keripik tempe pemilik usaha menyesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan sehingga tidak mengalami kerugian. Dengan harga yang cukup bersaing menjadikan usaha keripik tempe Rilis diminati oleh masyarakat. Sehingga dalam menghadapi persaingan keripik tempe dapat mendorong masyarakat untuk membeli dengan rencana harga yang solid.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum sebagai berikut:

a) Untuk Bertahan Hidup

Tujuan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat laku di pasaran. Pada usaha keripik tempe Rilis meskipun bisa dibilang murah tetap mengedepankan dari segi rasa maupun kualitas produk.

b) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Dengan demikian

---

<sup>123</sup> Musfar, *Buku Ajar*, 13.



pemilik usaha menyesuaikan biaya produksi dan harga jual serta tetap memperoleh laba dari hasil penjualan meskipun sedikit.

c) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Meskipun harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha terbilang murah tetapi penjual tetap mempertahankan kualitas produk karena kepuasan konsumen hal yang utama. Diharapkan dengan memberikan harga yang lebih murah konsumen tidak beralih ke produk lain.

d) Mutu Produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Pada usaha keripik tempe Rilis pemilik usaha selalu mengutamakan kualitas produk mulai dari pemilihan bahan baku dengan kualitas yang baik.

e) Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing. Dalam hal ini pemilik usaha keripik tempe Rilis menyamakan harga sesama pesaing agar tidak terjadi persaingan harga sesama penjual.

### c. Lokasi (*Place*)

Aspek penting adalah penempatan atau distribusi. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di area di mana calon pembeli dapat dengan mudah menemukannya.<sup>124</sup> Menurut Gunara dan Sudiby, keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh distribusi dan lokasi komersialnya.<sup>125</sup> Saluran, jangkauan, keragaman, lokasi, pasokan, dan transportasi adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan, Menurut Kotler.<sup>126</sup> Pelanggan akan lebih mungkin untuk belajar tentang penawaran bisnis jika terletak di tempat yang mudah diakses dan terlihat.<sup>127</sup>

Penetapan lokasi usaha keripik tempe Rilis merupakan salah satu hal yang penting untuk menciptakan keunggulan bersaing. Pelanggan akan mudah melakukan pembelian karena posisinya yang strategis. Dalam wawancara bersama Ibu Darini dan Bapak Suyadi lokasi usahanya kurang strategis karena letaknya di gang kecil dekat dengan pemukiman warga sekitar. Akan tetapi pemilik usaha sudah memasang papan nama agar pada saat ada konsumen yang bukan dari daerah tersebut yang akan hendak membeli tidak merasa kebingungan. Walaupun letaknya di gang kecil usaha keripik tempe ini sudah memiliki pelanggan tetap. Dari segi daya saing usaha strategi lokasi yang dilakukan usaha keripik tempe Rilis

---

<sup>124</sup> Musfar, *Buku Ajar*, 15.

<sup>125</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, 166.

<sup>126</sup> *Ibid.*, 159.

<sup>127</sup> Abdullah, *Strategi Pemasaran*, 62.

dengan melihat pesaing sebagai mitra dalam mencari kelangsungan hidup.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan pendapatan, promosi adalah komponen pemasaran utama. Promosi adalah proses mengingatkan pembeli atau pelanggan tentang barang atau jasa sehingga mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual atau diberikan. Promosi adalah teknik komunikasi penting antara penjual dan pelanggan dalam dunia bisnis.<sup>128</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Darini dan Bapak Suyadi bahwa strategi promosi yang dilakukan usaha keripik tempe Rilis melalui dua cara yaitu dari mulut ke mulut dan menggunakan media sosial. Selain itu memberikan bonus kepada konsumen yang membeli keripik dalam jumlah yang banyak, memasang papan nama dan bersikap ramah sehingga menimbulkan hubungan baik dengan pelanggan. Penerapan strategi promosi tersebut berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap usaha keripik tempe Rilis dan untuk mempertahankan klien yang sudah ada. Tanpa adanya promosi masyarakat tidak akan mengetahui kehadiran usaha keripik tempe Rilis. Dengan begitu promosi merupakan cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

---

<sup>128</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 198.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka strategi pemasaran untuk menghadapi daya saing pada usaha keripik tempe Rilis di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi berdasarkan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, dan promotion* kurang baik karena satu dari empat dari bauran pemasaran belum dimiliki oleh usaha keripik tempe Rilis. Dari segi lokasi kurang strategis tempatnya berada di gang kecil sehingga sulit dijangkau. Secara keseluruhan teori bauran pemasaran yang ada sangat mendukung penjualan pada usaha keripik tempe Rilis. Sehingga dengan penerapan yang tepat usaha keripik tempe Rilis mampu menghadapi pesaing.

#### **B. Dampak Strategi Pemasaran Pada Usaha Keripik Tempe Rilis Di Desa Dawu Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi**

Unsur bauran pemasaran produk, harga, lokasi, dan promosi yang dilakukan usaha keripik tempe Rilis sangat berpengaruh dalam menghadapi daya saing. Dengan penerapan bauran pemasaran yang tepat membuat usaha keripik mampu menghadapi persaingan usaha sehingga mampu meningkatkan penjualan dan menciptakan keunggulan bersaing. Porter mengidentifikasi lima variabel yang mendorong persaingan antara lain: ancaman pendatang baru, persaingan di antara pesaing saat ini, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, dan ancaman produk alternatif.<sup>129</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik tempe Rilis dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang digunakan pada usaha keripik

---

<sup>129</sup> Ahmad, *Manajemen Strategis*, 33.

tempe Rilis yaitu menggunakan bahan baku yang berkualitas mulai dari kedelai yang digunakan menggunakan kedelai impor. Ibu Darini tidak menggunakan kedelai lokal karena dari segi ukuran lebih kecil sehingga tidak cocok untuk pembuatan keripik tempe. Sebaliknya kedelai lokal sangat cocok untuk pembuatan tahu. Selain itu juga bumbu yang digunakan untuk keripik tempe menggunakan bahan dengan kualitas baik, sehingga dengan begitu dapat menghasilkan keripik tempe dengan rasa yang enak dan bisa tahan lama.

Adapun strategi harga yang dilakukan pada usaha keripik tempe Rilis yaitu dengan menyamakan harga sesama penjual keripik tempe. Karena jika harga mengalami kenaikan konsumen akan mengeluh terkait kenaikan harga tersebut. Selain itu harga juga disesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan pada saat pembuatan seperti harga kedelai, harga plastik, harga rempah-rempah atau bumbu, harga minyak goreng. Dengan begitu jika harga disesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan produsen tidak mengalami kerugian.

Adapun strategi lokasi berdasarkan fakta di lapangan bahwa letak usaha keripik tempe Rilis kurang strategis karena terletak di gang kecil dekat dengan pemukiman penduduk sekitar. Akan tetapi pemilik usaha sudah memberi papan nama di depan gang, sehingga akan memudahkan konsumen yang bukan dari daerah tersebut pada saat akan membeli. Walaupun letaknya di gang kecil tetapi usaha keripik tempe ini sudah memiliki pelanggan tetap dan pelanggannya sudah sampai luar daerah tersebut.

Strategi promosi yang dilakukan pada usaha keripik tempe Rilis yaitu dengan dua cara. Yang pertama dari mulut ke mulut atau *face to face* dan yang kedua melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook*. Selain itu promosi lain yang dilakukan yaitu dengan memberikan bonus kepada konsumen yang membeli keripik dalam jumlah yang banyak. Serta memasang papan nama di depan gang agar memudahkan konsumen pada saat akan membeli. Dan bersikap ramah kepada konsumen sehingga dengan begitu menimbulkan hubungan baik dengan pelanggan. Rilis Keripik Tempe dapat memperoleh pelanggan, menciptakan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan dengan pendekatan promosi yang cerdas, sehingga mampu bersaing dengan persaingan bisnis yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik tempe Rilis bahwa dalam strategi produk tetap mengutamakan kualitas produk dengan menggunakan bahan dengan kualitas yang bagus. Pemilihan lokasi produksi di rumah di rasa efektif karena bisa mengerjakan pekerjaan rumah. Strategi harga sebenarnya sama dengan penjual lain disesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan pada saat pembuatan. Strategi promosi melalui dua cara dalam memasarkan produk yaitu dengan memanfaatkan media sosial baik *Whatsapp* maupun *Facebook* karena sangat praktis dan banyak masyarakat yang telah menggunakan aplikasi *Whatsapp* maupun *Facebook* di *handphone* masing-masing. Selain itu promosi di lakukan dari mulut ke mulut atau *face to face*. Promosi melalui *face to face* memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi, karena konsumen dapat melihat barangnya secara langsung.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran untuk menghadapi daya saing pada usaha keripik tempe Rilis di Kabupaten Ngawi, meliputi bauran pemasaran yang diterapkan pada usaha keripik tempe Rilis belum dilakukan secara maksimal karena satu dari empat bauran pemasaran belum dimiliki oleh usaha keripik tempe Rilis. Seperti *product* (produk) yang dijual menggunakan bahan yang kualitasnya bagus karena pemilik usaha mengutamakan kepuasan konsumen. Untuk *price* (harga) yang ditawarkan kurang lebih sama seperti pedagang lain. Sedangkan *place* (lokasi) kurang strategis karena terletak di gang kecil. Akan tetapi pemilik usaha keripik tempe Rilis memasang papan nama di depan gang agar memudahkan konsumen pada saat akan membeli. Dan *promotion* (promosi) dilakukan dari mulut ke mulut sembari menawarkan dagangan tempe sayur selain itu menggunakan sosial media seperti *whatsapp* dan *facebook*.
2. Dampak strategi pemasaran pada usaha keripik tempe Rilis di Kabupaten Ngawi. Pada bauran pemasaran promosi pemilik usaha mempromosikan melalui dua cara yaitu dari mulut ke mulut dan melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook*. Pemilik usaha memanfaatkan media sosial sebagai media promosi karena dianggap praktis dan banyak

masyarakat yang menggunakan media sosial. Akan tetapi promosi yang dilakukan melalui media sosial pemilik usaha kurang telaten mempromosikan produknya. Secara keseluruhan bauran pemasaran yang diterapkan sudah sesuai.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, adapun saran dari peneliti sebagai berikut:

### **1. Bagi Akademisi**

Sebagai bahan referensi dan menambah ilmu pengetahuan untuk mahasiswa, khususnya pada Jurusan Ekonomi Syariah yang ingin mengambil topik atau variabel yang sama dengan penelitian tersebut.

### **2. Bagi Usaha Keripik Tempe Rilis**

Untuk pemilik usaha diharapkan lebih mengoptimalkan penerapan bauran mulai dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang harus dijalin dengan baik demi kelangsungan usaha kedepannya. Strategi pemasaran yang telah diterapkan diharapkan akan mampu menunjang dalam meningkatkan volume penjualan secara efisien.

### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meningkatkan dalam ketekunan mencari, mengolah, serta menganalisis data penelitian yang sudah ada agar kedepannya penelitian ini bisa lebih baik lagi serta bisa menambah variabel lagi agar lebih kaya pembahasannya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Anggito, A., & Setiawan, J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak, 2018.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1 Cetakan 7*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Aswani, Nur. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Press, 2017.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Daryanto. *Sari Kuliah: Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2006.
- Hapsari, Niken Tri. *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah*. Yogyakarta: A'Plus Books, 2010.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)*, Jakarta: GP. Press, 2009.
- Jakfar, Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Persada Media, 2003.
- Kartiko Widi, Restu. *Asas Metodologi Penelitian (Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah Demi Langkah Pelaksanaan Penelitian)*. Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo, 2020.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Prehallindo, 2009.
- Kusumastuti, A. *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.
- Mardia. dkk. *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Musfar, Tengku Firlil. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.

- Muri Yusuf, A. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Prawirosentoso, Suryadi. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management abad 21 Studi Kasus & Analisis*. PT. Bumi Aksara, 2004.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2014.
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Simamora, Bilson. *Pemasaran Strategik*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.
- Siregar, Muhammad Fadli. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Sumatera Utara: USU, 2018.
- Soepatini, & Maulana, Huda. *Segmenting, Targeting, Positioning (Mengapa, Apa, dan Bagaimana)*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharsimi, A. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2019.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2017.
- Trihastuti, Aselina Endang. *Manajemen Pemasaran Plus*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Usman, Moonti. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: INTERPENA Yogyakarta, 2015.
- Wahyuni Hasibuan, Sri. *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.

### **Skripsi**

- Ambarwati, Yenni Novita. "Strategi Pemasaran Dalam menghadapi Persaingan Usaha Pentol Corah dan Otak-Otak Perspektif Marketing Syariah." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Arfiyanti, Alyah. "Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar." *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.

- Cuciana, Titik. "Analisis Peranan Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021.
- Erna. "Strategi Persaingan Bisnis Cafe Di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)." *Skripsi*. Parepare: IAIN Parepare, 2018.
- Fajriyah, Lilis Wahidatul. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo, 2018.
- Khoerunisa, Atiqoh. "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga" *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019.
- Mufadhol, Mahrus Ali. "Analisis Strategi Persaingan Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di Toko Mainan Nafa Toys Ponorogo." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021.

#### **Jurnal**

- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 83-96 (2018).
- Miftah, Ahmad. "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah," *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 15-20 (2015).
- Andika. "Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, 110 (2012).

#### **Internet**

- Kelas IPS, *Strategi Pemasaran*, dalam [https://kelasips.com/fungsi-strategi-pemasaran/#fungsi\\_strategi\\_pemasara](https://kelasips.com/fungsi-strategi-pemasaran/#fungsi_strategi_pemasara), diakses pada tanggal 20 April 2022, pukul 20.42 WIB.

