

**STRATEGI PEMASARAN USAHA TEMPE SUPER DESA  
KARANGJOHO KECAMATAN BADEGAN KABUPATEN  
PONOROGO  
SKRIPSI**



**Oleh:**

**Fitri Ratna Wulandari**  
**NIM 401180044**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2022**

## ABSTRAK

**Wulandari, Fitri Ratna.** Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa KarangJoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo. *Skripsi*. 2022, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan kunci pokok dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan serta salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan usaha. Permasalahan yang ada pada penelitian ini yaitu pada pendapatan usaha yang menurun dikarenakan ada beberapa hal yang mempengaruhinya salah satunya penjualan. Ketika penjualan menurun pendapatan juga akan menurun apabila penjualan meningkat maka pendapatan akan meningkat. Pada penelitian ini penjualannya semakin hari mengalami penurunan karena dari segi produknya. produk pada usaha tempe ini tipis harganya juga mahal sehingga konsumen memilih untuk membeli tempe ke tempat yang lain. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasarannya. Bagaimana usaha tersebut menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pada usaha tempe dan kendala strategi pemasaran usaha tempe super. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Tempe dengan teknik data berupa wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa dalam melakukan penerapan strategi pemasaran Usaha Tempe menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, pada usaha tempe ini belum menciptakan inovasi baru, harga yang ditawarkan terlalu mahal sehingga konsumen merasa resah, tempat pada usaha ini juga belum strategis dan sangat terpencil sedangkan promosi yang dilakukan belum melakukan secara online. Rumusan masalah yang kedua yaitu kendala yang harus dihadapi pada usaha tempe ini adalah kendala internal pada persaingan, dalam melakukan bisnis pasti terdapat yang namanya persaingan tetapi ketika pengusaha tetap menjalankan bisnis pasti usahanya akan terus menerus berkembang. Sedangkan kendala eksternal pada usaha ini yaitu ketika bahan baku naik maka harga juga naik karena harga kedelai yang sangat mahal, rendahnya sumber daya manusia pada usaha ini sumber daya manusia belum didukung oleh jumlah karyawan.



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	Fitri Ratna Wulandari	401180044	Ekonomi Syariah	Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo

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

Ponorogo, 17 November 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

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

Menyetujui

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



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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan  
Badegan Kabupaten Ponorogo  
Nama : Fitri Ratna Wulandari  
NIM : 401180044  
Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Dewan Penguji:

Ketua Sidang  
Dr. Hj. Ely Masykuroh, MSI  
NIP 197202111999032003

Penguji I  
Muchtim Humaidi, M.IRKH.  
NIDN 2027068103

Penguji II  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP 197207142000031005

(  )  
(  )  
(  )

Ponorogo, 17 November 2022

Mengesahkan:

Dekan FEBI IAIN Ponorogo,



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

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Ratna Wulandari

NIM : 401180044

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo

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 semestinya.

Ponorogo, 17 November 2022

Penulis,



Fitri Ratna Wulandari  
NIM 401180044

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fitri Ratna Wulandari

NIM : 401180044

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN USAHA TEMPE SUPER DESA KARANGJOHO  
KECAMATAN BADEGAN KABUPATEN PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu  
yang dirujuk sebelumnya.

Ponorogo, 4 November 2022

Pembuat Pernyataan,

  
Fitri Ratna Wulandari  
NIM 401180044

## DAFTAR ISI

<b>COVER.</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.</b> ....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	7
F. Metode Penelitian.....	12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	12
2. Lokasi Penelitian .....	13
3. Kehadiran Penelitian.....	13
4. Data dan Sumber Data .....	14

5. Teknik Pengumpulan Data.....	14
6. Teknik Pengolahan Data.....	15
7. Analisis Data .....	16
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	17
G. Sistematika Pembahasan.....	18

## **BAB II STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA TEMPE SUPER DESA**

### **KARANGJOHO KECAMATAN BADEGAN KABUPATEN**

<b>PONOROGO.....</b>	<b>21</b>
1. Pengertian Strategi .....	21
2. Pengertian Pemasaran.....	24
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	28
4. Fungsi Strategi Pemasaran.....	31
5. Tujuan Strategi Pemasaran .....	31
6. Bauran Pemasaran .....	32
1. Produk (Product).....	33
2. Harga (Price) .....	35
3. Tempat (Place).....	38
4. Promosi (Promotion).....	39
7. Kendala Strategi Pemasaran .....	42

## **BAB III STRATEGI PEMASARAN USAHA TEMPE SUPER DESA**

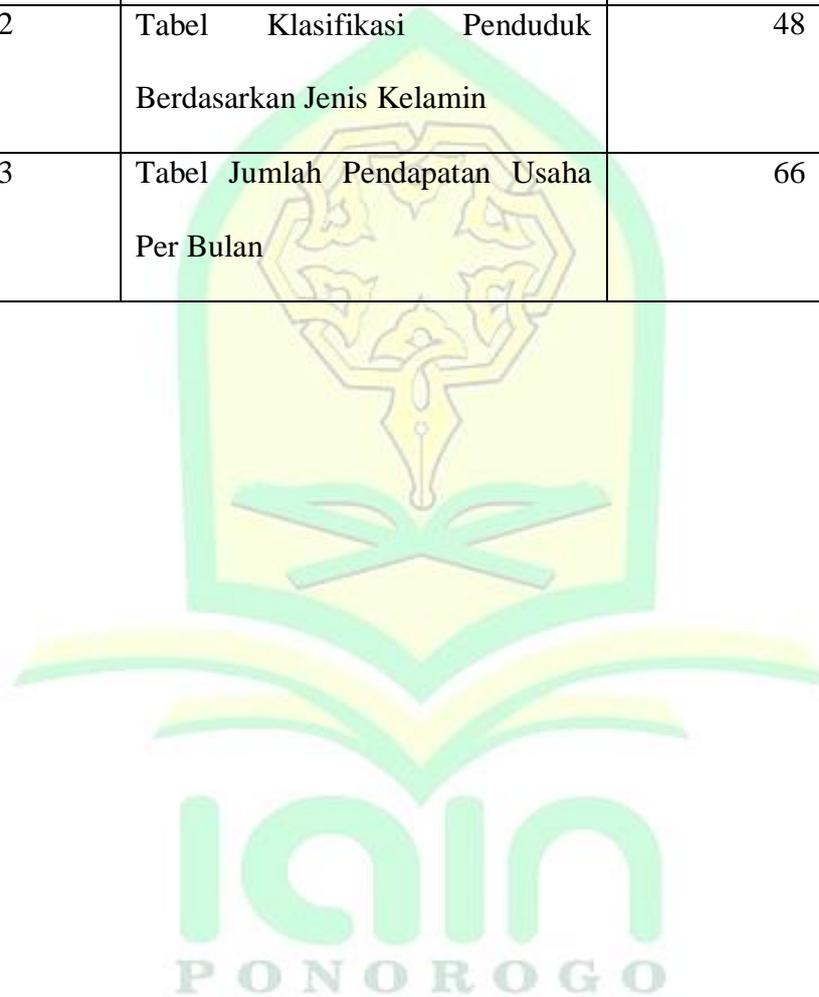
### **KARANGJOHO KECAMATAN BADEGAN KABUPATEN**

<b>PONOROGO.....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum objek Penelitian .....	46

1. Keadaan geografis .....	46
2. Keadaan Demografis Wilayah .....	46
3. Gambaran Umum Usaha Tempe .....	48
B. Penerapan Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo.....	49
C. Kendala Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo.....	55
<b>BAB IV STRATEGI PEMASARAN USAHA TEMPE SUPER DESA KARANGJOHO KECAMATAN BADEGAN KABUPATEN PONOROGO.....</b>	<b>59</b>
A. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo.....	59
1. Produk.....	59
2. Harga .....	60
3. Tempat .....	62
4. Promosi .....	63
B. Analisis Kendala Strategi Pemasaran usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Tabel Jumlah Unit Usaha Pengolahan Bahan Makanan	5
Tabel 3.2	Tabel Klasifikasi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3	Tabel Jumlah Pendapatan Usaha Per Bulan	66



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Strategi pemasaran merupakan kunci pokok dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan serta salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan usaha. Dalam suatu usaha strategi pemasaran sangat penting dikarenakan dalam pencapaian konsumen yang diraih oleh perusahaan dalam mencapai target perusahaan untuk habisnya produk atau barang yang akan dipasarkan. Pada penelitian ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah mempertahankan pasar yang sudah ada dan mencari pasar baru, mempertahankan mutu agar konsumen tetap memilih produk, serta mencari alternatif saluran pemasaran. Karena bagaimanapun bentuk sebuah strategi pemasaran, apabila didukung dengan kerjasama yang baik maka dapat meningkatkan jumlah penjualan sehingga juga dapat meningkatkan pendapatan.

Melihat laju perkembangan dunia usaha yang demikian pesat, maka akan dihadapkan dengan tantangan yang sangat kompleks, dan manajemen tidak mungkin lagi mengendalikan seluruh jalannya operasi perusahaan secara langsung atau secara individual. Oleh karena itu perusahaan harus bisa secara maksimal untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan strategi

pemasaran yang terorganisir.<sup>1</sup> Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen.<sup>2</sup> Pemilihan strategi adalah keputusan untuk memilih di antara alternatif strategis yang dipertimbangkan dan diharapkan menghasilkan hasil terbaik bagi perusahaan.<sup>3</sup>

Setiap perusahaan atau pengusaha harus bisa mengelola bisnis dengan benar terutama dibidang pemasaran. Pemasaran pada umumnya bertugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran pada umumnya merupakan salah satu pendorong untuk menentukan kelangsungan hidup masyarakat. Dalam pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang digunakan, perusahaan menggunakan strategi *marketing mix* (Bauran Pemasaran). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri dari 4p yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

Sekarang usaha tempe yang semakin berkembang di masyarakat yaitu usaha rumah tangga serta usaha kecil. Pada usaha tempe saat ini yang menghambat berkembangnya usaha kecil adalah faktor pertama pengaruh

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Rajawali Pers, 2011), 169.

<sup>2</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (PT BumiAksara: Jakarta, 2003), 3.

<sup>3</sup> Iban Sofyan, *Manajemen Startegi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 93.

modal kerja yang sangat kurang , faktor kedua naiknya harga bahan baku yang digunakan dalam pembuatan olahan tempe ketika kedelai naik pengusaha juga akan kesulitan untuk membuat tempe karena harganya yang kurang stabil, faktor ketiga pemasaran untuk mendistribusikan tempe dari produsen ke konsumen pada industri kecil masih menjadi masalah. Dikarenakan kurangnya informasi pasar terkait pada permintaan konsumen, bukan hanya itu tetapi kemampuan strategi pemasaran usaha kecil sangat kurang atau tidak ada kesadaran produk yang sedang gencar dipasarkan. Terkadang pengusaha juga tidak mampu menghasilkan produk berkualitas yang memenuhi permintaan pasar atau selera pasar. Terdapat juga kendala pada strategi pemasaran usaha ini yaitu pada kendala internal dan kendala eksternal. Pada kendala internal ini kurangnya perencanaan strategi pemasaran sebelum memulai bisnis seharusnya harus merencanakan terlebih dahulu, menentukan target pasar yang salah, tidak melakukan bauran pemasaran secara optimal. Sedangkan kendala eksternal pada strategi pemasaran usaha tempe super ini yaitu naiknya harga bahan baku, rendahnya kualitas sumber daya manusia, serta fluktuasi harga yang sewaktu-waktu mengalami naik turun.

Di Desa KarangJoho terdapat beberapa usaha yang bergerak di berbagai bidang, salah satunya yaitu industri bahan makanan. Berikut ini beberapa industri pengolahan bahan makanan yang terdapat di Desa KarangJoho.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Kantor Desa Karangjoho Kecamatan Badegan, 20 Agustus 2021.

**Tabel 1.1 Jumlah Unit Usaha Pengolahan Bahan Makanan.**

No	Jenis Usaha	Jumlah Unit Usaha
1	Kerupuk Rambak	10
2	Keripik ketela	5
3	Tempe	15
4	Roti	5
5	Tahu	4

Sumber: Kantor Desa KarangJoho Kecamatan Badegan 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa usaha pembuatan tempe merupakan industri pengolahan bahan makanan urutan pertama. Usaha tempe ini merupakan usaha skala rumah tangga yang pada saat itu awal pendiriannya terdorong motivasi untuk berusaha sendiri. Sebagian tenaga kerja berasal dari dalam keluarga, walaupun usaha tempe ini masih skala kecil tetapi usaha pembuatan tempe ini dijadikan sumber pendapatan usaha.

Dari hasil wawancara dengan bapak sholik selaku pemilik usaha tempe, beliau membeli kedelai langsung dari petani dengan harga yang sangat terjangkau tetapi ketika stok kedelai dari petani habis atau belum panen beliau juga membeli di pertokoan dan beliau juga merasa resah. Oleh karena itu penjualan tempe milik bapak Sholik mengalami penurunan. Sehingga usaha ini tingkat penjualannya menurun dan pendapatan usaha juga mengalami penurunan.

Permasalahan yang ada pada penelitian ini yaitu pada pendapatan usaha yang menurun dikarenakan ada beberapa hal yang mempengaruhinya salah satunya penjualan. Ketika penjualan menurun pendapatan juga akan menurun apabila penjualan meningkat maka pendapatan akan meningkat. Pada penelitian ini penjualannya semakin hari mengalami penurunan karena dari segi produknya. produk pada usaha tempe ini tipis harganya juga mahal sehingga konsumen memilih untuk membeli tempe ke tempat yang lain. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasarannya. Bagaimana usaha tersebut menerapkan strategi pemasaran untuk usaha tempe super tersebut.

Pemasaran yang dilakukan pada usaha tempe ini yaitu menggunakan strategi produk, harga, tempat, dan promosi karena dari aspek tersebut terdapat kendala seperti perencanaan strategi pemasaran tidak matang, target pasar yang terlalu lebar, target pasar yang salah, serta tidak melaksanakan bauran pemasaran secara optimal. Sehingga perlu untuk diatasi kendala-kendala tersebut yang ada dalam strategi pemasaran. Dari fakta diatas, maka peneliti merasa penting dan tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dari aspek produk, harga, tempat, dan promosi serta kendala yang ada dalam strategi pemasaran. Karena usaha tempe ini untuk meningkatkan pendapatan usaha masih sangat kurang. Sehingga perlu untuk ditingkatkan dengan berbagai cara supaya dapat meningkatkan pendapatan usaha. Maka pertanyaan yang akan muncul adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran usaha tempe super?, bagaimana kendala strategi pemasaran

usaha tempe super?. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan riset penelitian berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari paparan latar belakang diatas peneliti menarik rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran usaha tempe super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo?
2. Bagaimana kendala strategi pemasaran usaha tempe super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas peneliti memiliki tujuan penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran usaha tempe super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo .
2. Untuk mengetahui kendala strategi pemasaran usaha tempe super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat merubah wawasan dan menambah pengetahuan bagi para pembaca dan peneliti mengenai

strategi pemasaran serta kendala strategi pemasaran usaha tempe super. Selain itu dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para peneliti maupun mahasiswa penelitian-penelitian sebelumnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Sebagai menambah pengetahuan dan pengetahuan bagi penulis terutama dalam hal strategi pemasaran yang didalamnya memuat penerapan strategi pemasaran usaha tempe super, serta kendala dalam strategi pemasaran usaha tempe tersebut diharapkan yang dapat dikembangkan lagi dan diterapkan dalam kondisi nyata dilapangan kedepannya.

### b. Bagi Pengusaha Tempe

Sebagai kontribusi dan masukan bagi pengusaha tenmpe untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran usaha dan kendala strategi pemasaran pada usaha tempe.

### c. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca jika mereka melakukan penelitian kedepannaya.

## E. Studi Penelitian Terdahulu

1. Sejauh ini penelitian tentang strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati pada tahun 2019 dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri**

**Rumah Tangga Di Kecamatan Reteh”** penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis data primer dan sekunder. Penelitian ini dilakukan atas dasar permasalahan strategi pemasaran yang dilakukan di Kecamatan Reteh. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa pada strategi pemasaran pengelola keripik tempe melakukan manajemen permodalan, melakukan manajemen bahan baku keripik tempe, melakukan manajemen pemasaran, pengelolaan usaha tersebut dilakukan dengan manajemen yang signifikan dan saling melengkapi. Dampak pengelolaan keripik tempe diantaranya pengelolaan keripik tempe dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi pelaku usaha dan dapat mengurangi jumlah pengangguran.<sup>5</sup> Persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran usaha tempe sedangkan pembedanya penelitian peneliti juga meneliti strategi pemasaran usaha tempe mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan Philip Kotler.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, Sunarti, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tahun 2015, yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”** penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil dari analisis efektifitas strategi

---

<sup>5</sup> Rahmawati, “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Reteh, Jambi,” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2019).

pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.<sup>6</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian sebelumnya membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), dengan menggunakan teori persaingan, sedangkan dalam penelitian sekarang ini peneliti membahas tentang Strategi Pemasaran Usaha Tempe dengan menggunakan teori pemasaran dari Philip Kotler.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Moh Rusdi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura tahun 2019, dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genting Ud. Berkah Jaya Di Karangperanang Sampang. Hasil dari penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan Ud. Berkah Jaya adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut ke mulut.<sup>7</sup> Persamaan dalam penelitian ini

---

<sup>6</sup> Dimas Hendika wibowo, Zainal Arifin, Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing, (Studi Pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 29, No 1, (Desember 2015).

<sup>7</sup> Moh Rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Volume 6, No. 2, (2019).

adalah membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian sebelumnya membahas tentang Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya menggunakan teori pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan dalam penelitian sekarang ini Peneliti membahas tentang strategi pemasaran usaha tempe super menggunakan teori pemasaran dari Philip Kotler.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Joko Wira Sanjaya Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2020 yang berjudul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah”** penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif terhadap data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani pembibitan tanaman Desa Rimbo Panjang dalam meningkatkan pendapatan cukup memadai, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran *product, price, place, promotion*. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas dari bibit unggul dengan menggunakan pupuk berkualitas. Tempat usaha yang digunakan sudah strategis mudah dijangkau konsumen, pendistribusian barang belum efektif dalam hal packing, promosi yang diterapkan masih sangat sederhana yaitu menggunakan spanduk dan penjualan personal atau promosi langsung dinyatakan cukup baik, namun belum efektif. Dalam ekonomi syariah disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan prinsip Islam. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak

merugikan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis mudah dijangkau konsumen, melakukan promosi dengan jujur, benar, lemah lembut dan penuh keikhlasan melayani konsumen.<sup>8</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian sebelumnya lebih cenderung pada peningkatan pendapatan menurut perspektif ekonomi syariah, sedangkan dalam penelitian sekarang ini peneliti membahas tentang strategi pemasaran usaha tempo dan kendala strategi pemasaran dengan menggunakan teori Philip Kotler.

5. Kelima, skripsi yang diteliti oleh Eriza Yolanda Maldina, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri UIN Raden Patah tahun 2016, yang berjudul **“Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran islami disini yang terdiri dari beberapa karakteristik. Dan dianalisis ini menggunakan metode analisis data secara kualitatif. Dengan cara mewawancarai para informan butik calista. Dari hasil penelitian dapat ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami, kedua, penerapan etika bisnis Islam, ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW, berdasarkan sifat Nabi

---

<sup>8</sup> Joko Wira Sanjaya, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah, Skripsi (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2020).

Muhammad SAW yaitu: *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.<sup>9</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian sebelumnya lebih cenderung pada pemasaran islami yaitu membahas tentang Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Batik Calista, sedangkan dalam penelitian sekarang ini peneliti membahas tentang analisis strategi pemasaran usaha tempe super dan kendala strategi pemasaran usaha tempe super dengan menggunakan teori Philip Kotler.

## **F. Metode Penelitian**

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

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dilapangan lokasi penelitian.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kualitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif berusaha memberikan gambaran yang sistematis dan menyeluruh. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif ini karena peneliti berusaha memaparkan atau menguraikan fakta yang terjadi berdasarkan data-data, kata-kata, dan gambar yang diperoleh untuk menggambarkan strategi pemasaran usaha tempe serta kendala strategi pemasaran agar mudah dipahami.

---

<sup>9</sup> Eriza Yolanda Maldina, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, Skripsi, (UIN Raden Patah Palembang, 2016).

<sup>10</sup> Abdurahmat Fathoni, Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), 61.

Penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha tempe super, dan kendala dari strategi pemasaran usaha tempe super.

## 2. Lokasi/ Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di rumah bapak Sholik yang beralamatkan di Rt/RW 02/06 Dusun Demungan Desa KarangJoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo. Adapun alasan pemilihan lokasi di Usaha tempe milik bapak Sholik karena terdapat masalah yang unik untuk diteliti, serta masalah tersebut menyimpang antara teori dengan praktiknya serta sesuai dengan rumusan masalah yang diambil yaitu mengenai analisis strategi pemasaran usaha tempe serta kendala dari strategi pemasaran usaha tempe super. Oleh karena itu peneliti fokus terhadap lokasi penelitian ini.

## 3. Kehadiran Penelitian

Kehadiran peneliti yaitu untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran usaha tempe dan kendala sstrategi pemasaran Desa KarangJoho Kecamatan Badegan yang didalamnya memuat beberapa rumusan masalah yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan yaitu mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran usaha tempe super, dan kendala strategi pemasaran usaha tempe super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo.

#### 4. Data dan Sumber Data

Data yang terdapat dalam penelitian pada dasarnya terdiri dari setiap informasi dan bahan yang disediakan oleh alam (dalam artian luas) yang perlu dicari, dikumpulkan serta dipilih oleh peneliti. Data dapat ditemukan dalam segala hal yang menjadi subjek dan tujuan penelitian, peneliti berfokus pada data-data mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran, dan kendala strategi pemasaran usaha tempe super.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa hasil pengamatan setempat serta wawancara langsung kepada pemilik usaha tempe tersebut. Subjek penelitian memiliki tema peranan yang sangat strategis karena merupakan data tentang masalah yang peneliti amati. Sumber data dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari peneliti dengan narasumber yaitu pemilik usaha tempe, karyawan, bahkan masyarakat setempat.

peran penting yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang masalah yang akan diamati oleh peneliti. Sumber data dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari peneliti dengan narasumber yaitu pemilik usaha tempe, karyawan, bahkan konsumen.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data lapangan yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan lisan yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik wawancara digunakan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan subjek, teknik wawancara dilakukan terutama diterapkan pada responden yang tidak bisa membaca dan menulis, atau pertanyaan yang memerlukan penjelasan dari pewawancara atau penerjemahan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan oleh narasumber yaitu pemilik usaha tempe (Bapak Sholik), karyawan (Ibu Marlina) dan konsumen (Ibu Katmini, Ibu Wiwik, Ibu Ana, Ibu Surip).

b. Dokumentasi

Dokumentasi memberikan gambaran sejauh mana suatu kondisi atau fakta dalam perusahaan untuk melengkapi kriteria yang ada. Kriteria yang dapat dipenuhi secara langsung karena ada atau tidak adanya dokumen, tetapi ada kriteria tertentu yang hanya dapat dipenuhi melalui analisis. Dalam penelitian ini dokumentasi dapat berupa foto situasi dari kondisi usaha tempe seperti foto penjualan tempe dan hal-hal yang terkait dengan objek penelitian.

6. Teknik pengolahan data

Setelah data yang diperoleh dari lapangan dikumpulkan, maka tahap selanjutnya adalah mengolah data tersebut. Adapun teknik yang akan digunakan dalam pengolahan data pada penelitian ini yaitu:

a. Editing

Editing merupakan proses mengoreksi atau pengecekan data yang diperoleh dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan antara satu dengan yang lain, relevansi, dan keseragaman satuan atau kelompok data. Peneliti akan mengediting atau mengoreksi data yang diperoleh dari hasil teknik pengumpulan data di usaha tempe apakah sudah sesuai harapan atau belum. Sehingga peneliti dapat memperoleh data mengenai strategi pemasaran usaha tempe dan kendala strategi pemasaran usaha tempe super.

b. Klasifikasi

Klasifikasi adalah proses pengelompokan semua informasi yang di peroleh dari wawancara. Proses ini juga dikenal sebagai proses tabulating, dimana tanggapan yang serupa dikelompokkan secara berhati-hati dan teratur. Hal ini peneliti akan mengklasifikasi atau mengumpulkan data dari hasil wawancara pemilik usaha tempe dan juga karyawan atau juga dengan konsumen supaya mudah dipahami.

7. Analisis Data

Analisis data adalah metode menyusun, mengatur, dan menggambarkan secara sistematis data yang diperoleh untuk memudahkan diri sendiri dan orang lain untuk memahaminya. Peneliti menggunakan metode berfikir deduktif untuk menganalisis data.<sup>11</sup> Yakni berpikir deduktif dimulai dengan menggunakan teori dari mengungkapkan

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 244.

fenomena yang terjadi berdasarkan teori dan kemudian menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berpikir deduktif yang berangkat dari teori penerapan strategi pemasaran usaha tempe super yang akan dibahas dan ditarik kesimpulan.

#### 8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengecekan dan keabsahan data seperti kepercayaan (*Kredibility*) merupakan data yang dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengecekan data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga jenis triangulasi yaitu sebagai berikut:

- a. Triangulasi sumber, digunakan untuk menguji kredibilitas data. Hal ini dilakukan dengan meninjau data dari berbagai sumber. Data untuk atasan, bawahan, atau karyawan yang merupakan kelompok kerja sama.
- b. Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara, dan dokumentasi.

- c. Triangulasi waktu, waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara di pagi hari ketika responden masih segar yang dapat diandalkan karena memberikan data secara valid.

## **G. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I Pendahuluan**

Pada pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Dalam pembahasan latar belakang masalah diuraikan mengenai masalah yang melatarbelakangi penelitian ini, sehingga dari uraian latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti.

### **BAB II Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo**

Bab ini berisikan studi penelitian terdahulu sebagai acuan penulisan dan kajian terhadap beberapa teori yang digunakan untuk menganalisa permasalahan-permasalahan yang ada dilapangan serta menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini. Kajian ini menjelaskan tentang teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti yaitu mengenai teori strategi pemasaran usaha tempe serta kendala strategi pemasaran usaha tempe super.

### **BAB III Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo**

Pada bagian ini akan membahas mengenai data apa saja yang diperoleh untuk penelitian ini dan data yang diperoleh berasal dari wawancara dengan narasumber yang akan menjawab mengenai rumusan masalah yang akan peneliti ambil. Seperti data mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran usaha tempe super, dan kendala strategi pemasaran usaha tempe super. Dan setelah itu dipaparkan sesuai realita hasil wawancara tersebut.

#### **BAB IV Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badaegan Kabupaten Ponorogo**

Pada bagian ini akan membahas mengenai hasil dari penelitian ini dari data yang sudah didapat di lapangan. Data yang sudah didapat tadi dan yang sudah dijelaskan di bab paparan data akan dibahas dan dianalisis sesuai teori yang digunakan dan fakta yang terjadi dilapangan. Dari bab ini peneliti akan mengetahui jawaban dari rumusan masalah yang ditarik, mengenai penerapan strategi pemasaran usaha tempe super dan kendala strategi pemasaran usaha tempe super.

#### **BAB V Penutup**

Pada bagian ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan disini berasal dari hasil analisis dibab sebelumnya yang dijelaskan secara ringkas. Dan saran diberikan kepada akademik, usaha tempe dan pembaca.

## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN USAHA TEMPE SUPER DESA

#### KARANGJOHO KECAMATAN BADEGAN KABUPATEN PONOROGO

##### A. Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo

###### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu, yang sudah diwarnai dengan perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan perang.<sup>1</sup> Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.<sup>2</sup> Semakin meningkatnya perkembangan strategi agar memenangkan pasar bisnis, maka cara –cara akan akan semakin berkembang untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh setiap produsen. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan guna mencapai sasaran khusus.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Sumarsono dkk, *Pendidikan Kewarganegaraan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 139.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 3.

<sup>3</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pusat Bahasa, Edisi 4* (Jakarta: PT. Gramedia Pusat Utama, 2008), 340.

Menurut Kenneth R. Andrews strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>5</sup> Strategi adalah terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen.

Strategi merupakan rencana berskala besar bagi manajemen organisasi yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran yang bersangkutan. Dalam hal ini banyak tantangan pasar yang harus dihadapi yang berliku-liku namun ada juga yang relatif sangat mudah. Selain itu banyak juga rintangan dan cobaan yang dihadapi agar tercapainya suatu tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara berhati-hati dan terarah.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 338-389.

<sup>5</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 31.

<sup>6</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2011), 186.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, strategi adalah suatu taktik atau kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan maupun lembaga untuk mencapai suatu tujuan agar mendapat keuntungan bagi pelaku usaha dalam melakukan persaingan. Dari pengertian diatas, strategi sendiri mempunyai fungsi yaitu berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:<sup>7</sup>

- a. Mengkonsumsikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimnana pelaksanaan pekerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang barua.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya akan lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan

---

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Mnanagement : Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Pers, 203),5-8.

sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.

- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber-sumber daya, serta mengarahkan aktivitas penduduknya.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>8</sup> Biasanya kita mengartikan bahwa pemasaran merupakan kepuasan dan keinginan manusia dengan timbal baliknya mendapatkan keuntungan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial yang membuat

---

<sup>8</sup> Kasmir, Jakfar, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: PersadaMedia, 2003), 24.

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan saling bertukar produk dan nilai sama lain.<sup>9</sup> Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>10</sup>

Basu Swasta menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran sehingga tercapainya tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>11</sup>

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manjerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Philip Kotler sebagaimana dalam buku Paulus Lilik Kristianto pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, ter. Alexander Sindoro (Jakarta: PT Indeks, 2004), 7.

<sup>10</sup> Ibid., 5.

<sup>11</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS Cempaka Utama, 2009), 4.

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>12</sup> Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dan organisasi untuk mendapatkan produknya kepada konsumen dan mendistribusikan produk yang dapat dipasarkan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran juga merupakan suatu kegiatan usaha yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha agar dapat berkembang serta mendapatkan keuntungan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga serta mendistribusikan barang atau jasa kepada pengusaha susulan agar dapat mencapai tujuan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran merupakan sebuah proses sosial ekonomi untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan suatu pertukaran sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Adapun unsur-unsur utama dalam pemasaran yaitu sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran* (Yogyakarta: Caps, 2011), 23.

a. Unsur Strategi Persaingan.

Unsur strategi persaingan juga dapat dikelompokkan menjadi tiga yakni:<sup>13</sup>

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mana mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan, mengingat bahwa pasar terdiri dari begitu banyaknya pembeli yang mesti berbeda pula dalam beberapa hal, seperti kebutuhan, keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, serta sikap pembeli. Dari perbedaan tersebut dapat dilakukan segmentasi pasar, karena setiap perbedaan memiliki potensi tersendiri.

2) *Targeting*

*Targeting* merupakan langkah untuk memilih satu atau lebih segmen yang dapat dilayani dengan baik, sehingga semua usaha pemasaran dapat difokuskan pada segmen ini untuk keuntungan yang menjanjikan. Perusahaan dapat melayani segmen sasaran dengan baik bila kiat-kiat yang dirancang sesuai dengan

---

<sup>13</sup> Dr. Heri Erlangga, S.sos., M.Pd, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), 12.

kemampuan perusahaan itu, kadang dalam proses segmentasi ini teridentifikasi juga segmen yang khas walaupun kecil.<sup>14</sup>

### 3) *Positioning*

Positioning adalah suatu penetapan pasar untuk tujuan dari positioning sendiri adalah untuk membangun serta mengkomunikasikan keunggulan bersaing suatu produk yang berada di pasar dalam bentuk konsumen.

#### b. Unsur taktik pemasaran

Dalam hal unsur taktik pemasaran sendiri terdapat dua macam, yaitu:

- 1) Deferensiasi, yaitu suatu yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran, yaitu hal yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, tempat, dan promosi.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) menurut Sofyan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat

---

<sup>14</sup> Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 349.

terciptanya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>15</sup> Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>16</sup> Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk keberhasilan usaha pemasaran. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan di beberapa pasar yang menjadi sasaran. Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.

Strategi pemasaran adalah perencanaan kegiatan usaha untuk tercapainya tujuan dengan memperhatikan aspek bisnis baik itu aspek internal maupun eksternal. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana suatu bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat menemukan pasar sasaran tersebut. Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran

---

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

<sup>16</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih.

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya tidak ada satu jenis bisnis pun yang dengan leluasa bisa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang akan turut menikmatinya.<sup>17</sup> Persaingan dalam kaitannya dengan persaingan setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing serta kapasitas produksi para pesaing. Saat menganalisis kemampuan internal, setiap perusahaan harus menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan dengan pesaingnya.

Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk usaha skala besar saja. Melainkan usaha kecil juga memerlukan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena seringkali usaha kecil dapat membawa pertumbuhan pendapatan masyarakat dimasa-masa kritis.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat

---

<sup>17</sup> M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 18.

terciptanya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Jadi strategi pemasaran adalah suatu tindakan untuk memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok untuk menemukan pasar sasaran tersebut.

#### **4. Fungsi Strategi Pemasaran**

Supriyono didalam Abdurahman mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
- b. Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan yang dengan jelas kepada semua karyawan.
- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.
- d. Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.

#### **5. Tujuan Strategi Pemasaran**

Sebuah perusahaan yang didirikan memiliki tujuan utama, yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan pada perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen. keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata lebih terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

## **6. Bauran Pemasaran**

Menurut Hurruyati bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.<sup>18</sup> Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan dengan sasaran beberapa strategi terhadap masing-masing komponen dan dapat mempengaruhi pembeli yang terdiri dari 4p yaitu: Produk, harga, tempat, promosi. Menurut Buchari Alma mengatakan

---

<sup>18</sup> Ratih Huruyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 48.

bahwa pengertian bauran pemasaran adalah suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Dari beberapa pengertian bauran pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu yang dilakukan secara bersamaan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam bauran pemasaran tersebut.

Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam startegi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan perusahaan yang menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar yang merupakan sasaran pasar. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Tetapi yang paling adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan untuk menemukan strategi bauran pemasaran yang tepat.

a. Produk (*Product*)

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut.<sup>19</sup> Manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Produk merupakan apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisi. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai inti

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* (Indonesia: PT Macaana Jaya Cemerlang, 2008), 69.

dari kegiatan pemasaran, karena seluruh kegiatan bauran pemasaran berpatokan pada produk yang dihasilkan. Produk juga merupakan semua bahan yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, dan pemakaian yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada kualitas produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup dalam pengemasan. Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan, dan bentuk pembuatannya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>20</sup> Produk biasanya digunakan masyarakat untuk dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, seperti dengan melakukan pembelian.<sup>21</sup> Menurut Kasmir strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

#### 1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkain kata-kata yang berisikan visi dan misi

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), 51.

<sup>21</sup> *Ibid.*, 136.

perusahaan dalam melayani masyarakat. Logo ataupun motto harus dirancang dengan baik dan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda yang memberikan suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

3) Pembuatan Kemasan

Kemasan adalah kemasan produk, pembuatan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada suatu produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label juga harus menjelaskan terkait siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, waktu kadaluarsa dan lainnya.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa serta pelayanannya. Di berbagai industri, penetapan harga barang dan jasa merupakan strategi akibat dari berbagai hal seperti intensifikasi persaingan, pertumbuhan ekonomi yang rendah dan tinggi serta peluang bisnis bagi para pelaku

pasar. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap status keuangan dan kinerja, serta persepsi pembeli dan status merek. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, mengingat bahwa harga adalah salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa, jika ada penentuan harga yang kurang tepat maka akan berakibat fatal terhadap produk tersebut.<sup>22</sup> Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Tujuannya secara umum adalah:

- 1) Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- 3) Untuk memperbesar market share, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan.
- 4) Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.
- 5) Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

---

<sup>22</sup> Basu Swastha, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi ke 2, cet.8, (Jakarta: Liberty, 2002), 147.

Harga juga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan suatu usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas produk yang lebih baik. Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang supaya perusahaan tidak mengalami kerugian.<sup>23</sup> Seperti elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. bila dipergunakan secara tepat maka harga dapat menjadi senjata pesaing untuk bersaing secara efektif.

Harga menurut Nabi Muhammad SAW didasarkan pada prinsip kesamaana. Surah An-nisa 4/29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
 بِيْكْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu

<sup>23</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 37.

membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>24</sup>

Nabi Muhammad SAW menekankan konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga. Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkan kepada hukum naluri yang dapat melakukan fungsinya selera dengan permintaan dan penawaran pasar. Ketika melihat Rasulullah Saw sedang menaikkan harga, beliau disuruh oleh orang-orang untuk menentukan harga.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah penentuan lokasi dan distribusi baik itu untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi dan sarana pendukung menjadi sangat penting. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlihat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Jadi, *place* adalah menyediakan produk pada sebuah tempat yang nyaman bagi konsumen untuk

---

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surah An-Nisa(4): 29,

mendapatkannya. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.<sup>25</sup>

Tempat (*place*) juga berfungsi untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Keputusan penentuan lokasi yang digunakan untuk memberikan jasa kepada konsumen melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana hal yang akan dilakukan. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan bernarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen atau tempat yang strategis.<sup>26</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.<sup>27</sup> Promosi jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Dalam pengertian lain promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen mengkonsumsikan manfaat dari produknya, membujuk, dan

---

<sup>25</sup> Choms Gary Ganda Tua Sibarani, Nelly Armayanti, Irwansyah, Joko Suharianto, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 41.

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan II Edisi Kesebelas* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia), 2006, 63.

<sup>27</sup> Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi* (Bandung: Pionir Jaya, 2002), 399.

mengingatnkan para konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang dikombinasikan untuk kegiatan penjualan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan pemasaran.

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.<sup>28</sup> Dengan demikian perusahaan dapat melakukan promosi dengan berbagai sarana-sarana sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu alat media dalam bentuk tayangan yang digunakan untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efisien dan efektif. Seperti surat kabar, brosur, majalah, radio, dan televisi.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

---

<sup>28</sup> Farid, *Kewirausahaan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), 291-192.

Yaitu digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemberian contoh barang, kupon berhadiah, undian dengan waktu dan barang tertentu.

c. Publikasi (*Publication*)

Yaitu cara yang biasanya digunakan oleh pengusaha untuk membentuk secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut dimedia masa.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Yaitu promosi yang dilakukan melalui karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam tergantung dari situasi dan kondisi saat ini. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan yaitu:<sup>29</sup>

- a. Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu.
- b. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c. Pemberian cenderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang setia.
- d. Promosi penjualan lainnya.

Selanjutnya adalah promosi publisitas. Publisitas adalah kegiatan promosi untuk menarik pelanggan melalui kegiatan

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *op. cit*, 222.

seperti pemasaran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan citra perusahaan di mata para konsumen. Oleh karena itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak. Kegiatan promosi yang terakhir adalah penjualan pribadi. Dalam dunia bisnis penjualan secara umum dilakukan oleh salesman dan salesgirl dengan cara *door to door*.<sup>30</sup>

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting dalam strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan karena hal itu membuat konsumen mengetahui produk apa saja dijual di suatu usaha atau bisnis. Dan untuk kegiatan promosinya banyak sekali yang dilakukan terdapat beberapa kategori promosi yang sudah dijelaskan diatas. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi mempunyai tujuan yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru.

Pada dasarnya untuk mempromosikan suatu barang diperbolehkan, suatu produk betapa bermanfaatnya, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Maka dari itu pedagang harus bisa berusaha untuk mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu. Kemudian dipelihara dan dikembangkan,. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

---

<sup>30</sup> Ibid.

## **B. Kendala Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo**

Dalam sebuah penerapan strategi pemasaran atau konsep pemasaran tidak selalu mulus atau tidak selalu berhasil. Ada banyak sekali hal yang bisa membuat sebuah strategi pemasaran bisa gagal. Terdapat ada kendala secara umum kendala itu bisa dibagi menjadi kendala internal dan eksternal yaitu sebagai berikut:<sup>31</sup>

### 1. Kendala internal

#### a. Perencanaan strategi pemasaran tidak matang

Perencanaan strategi pemasaran sering terjadi tidak diperhatikan oleh para pengusaha. Karena mereka melakukan distribusi pemasaran produk miliknya tidak berdasarkan aspek-aspek pemasaran tertentu dan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Strategi pemasaran tidak dibuat secara matang akan menimbulkan pemasaran yang tidak diorientasikan kepada pelanggan dan membuat produk tersebut tidak akan laku untuk dijual.

#### b. Target Pasar yang salah

Target pasar yang salah merupakan suatu hal yang sering terjadi di dalam berwirausaha. Seharusnya perlu perencanaan yang matang sebelum menetapkan target pasar ataupun target konsumen. Para wirausahawan kadang menjual produknya ke sasaran

---

<sup>31</sup> Diolah dari <https://www.taupasar.com/2020/04/20-kendala-dalam-pemasaran-atau.html?m=1> (pada 20 April 2022)

konsumen yang tidak tepat, hal ini akan membuat produk yang ditawarkan tidak diminati oleh konsumen.

c. Tidak melaksanakan bauran pemasaran

Yaitu terdapat tidak ada pengujian efektivitas iklan, harga, kemasan produk. Biasanya seorang wirausahawan di dalam pembuatan iklan tidak efektif atau dalam kata lain dapat disebutkan iklan yang dibuat tersebut tidak membuat para konsumen yang berpotensi sadar akan barang atau jasa tertentu dan kebutuhan mereka. Selain hal tersebut para wirausahawan biasanya tidak bisa memahami kebutuhan pelanggan. Walaupun harga yang ditawarkan murah dan barangnya berkualitas, kadang seorang pengusaha tidak melaksanakan pelayanan yang baik. Jika pengusaha tidak memperhatikan tempat atau lokasi di dalam hal penawaran produknya padahal hal ini sangatlah penting sebagai pendukung tingginya tingkat penghasilan para pengusaha.<sup>32</sup>

d. Masalah pemasaran yang dipengaruhi oleh harga

Merupakan bagian dari bauran pemasaran, pengusaha di dalam penawaran harga produknya sering memberikan penawaran harga yang tidak terjangkau, ataupun yang terjadi adalah kesalahan penetapan harga oleh para wirausaha. Dan menganggap harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intrinsik dari segi penentuan posisi pasar.

---

<sup>32</sup> Ibid.,

## 2. Kendala Eksternal

### a. Persaingan

Pasar domestik dari produk-produk serupa buatan, impor maupun dipasar ekspor. Saat ini di negara-negara asia yang terkena krisis seperti Indonesia, Filiphina dan Korea Soletan, masalah pemasaran bisa menjadi masalah serius, karena sebagai salah satu efek dari krisis tersebut. Setiap usaha pasti adanya yang namanya persaingan.<sup>33</sup>

### b. Rendahnya kualitas sumber daya manusia

Sumber daya manusia, khususnya untuk para wirausahawan di daerah pedesaan masih sangat rendah. Rendahnya kualitas sumber daya manusia ini tidak pula didukung oleh fasilitas pelatihan yang memadai, sehingga penanganan produk masih belum baik.

### c. Fluktuasi harga

Harga produksi hasil panmgan yang selalu berfluktuasi tergantung dari perubahan yang terjadi pada permintaan dan penawaran. Naik turunnya harga dapat terjadi dalam jangka pendek yaitu perbulan, perminggu bahkan perhari atau dapat pula terjadi dalam jangka panjang. Pada saat ini musim produk melimpah harga rendah, sebaliknya jika saat tidak musim harga meningkat dratis.

---

<sup>33</sup> Ibid.,

## BAB III

### STRATEGI PEMASARAN USAHA TEMPE SUPER DESA KARANGJOHO KECAMATAN BADEGAN KABUPATEN PONOROGO

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Keadaan Geografis

Kecamatan Badegan merupakan kecamatan yang terletak di ujung barat Kabupaten Ponorogo. Daerah ini mempunyai luas 52,35 km<sup>2</sup> dan merupakan daerah yang mempunyai iklim tropis dimana terdapat dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Disamping itu mempunyai curah hujan yang cukup sehingga tidak berlebihan jika daerah ini sangat baik untuk dijadikan area pertanian yang baik, perkebunan maupun hortikura.<sup>1</sup>

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Sampung
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Jambon
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Wonogiri
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Pacitan.

##### 2. Keadaan Demografis wilayah.

- a. Jumlah Populasi Masyarakat

Penduduk merupakan salah satu faktor penting dalam wilayah. Oleh karena itu dalam proses pembangunan suatu bangsa tingkat perkembangan penduduk sangat penting diketahui dalam menentukan langkah pembangunan. Berdasarkan data statistik 2020 di Kecamatan

---

<sup>1</sup> Desa Kecamatan Badegan 2 September 2022

Badegan keseluruhan penduduk berjumlah 34.295 jiwa. Untuk menjelaskan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada table berikut:<sup>2</sup>

**Tabel 3.2 Klasifikasi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>NO</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>
1	Perempuan	17.217
2	Laki-laki	17.078
<b>Jumlah</b>		<b>34.295</b>

Sumber: Data Kantor Kecamatan Badegan

Berdasarkan klasifikasi penduduk Kecamatan Badegan menurut jenis kelamin laki-laki 17.078 jiwa dan perempuan 17.217 jiwa. Dari table diatas dapat diketahui bahwa jumlah pendudukberjenis kelamin perempuan lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah penduduk yang berjenis laki-laki.

b. Sosial Ekonomi

Berkembangnya pembangunan ekonomi maka didasari oleh ekonomi dan peranan pendidikan, pendidikan mempunyai peran penting dalam menyediakan tenaga kerja, skill, manajemen dan tenaga usaha yang diperlukan dalam pembangunan dibidang ekonomi. Penduduk Desa Karang Joho bermata pencaharian yang sangat beragam yang terdiri dari Petani, Pegawai Sipil PNS, Pengrajin Industri Kecil , Pedagang Keliling, Peternak, dan lainnya sebagainya. Tetapi mayoritas penduduk Desa Karang Joho bermata pencaharian

---

<sup>2</sup> Ibid.

sebagai petani. Di Desa Karang Joho ini cocok untuk ditanami kedelai ketika cuacanya mendukung atau musim kemarau.

### 3. Gambaran Umum Usaha Tempe

Usaha tempe yang dimiliki oleh bapak Sholik ini berdiri sejak tahun 2015 dan diberi nama dengan Tempe Super. Yang beralamat di RT02 RW06 Dusun demungan Desa Karang Joho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo. Awal mulanya pemilik mempunyai ide untuk membuat usaha tempe melihat banyak masyarakat yang menggangu pada waktu itu. Sehingga terlintas untuk melakukan sebuah usaha untuk membantu masyarakat yang menggangu, dan pada waktu itu terlahirlah sebuah usaha tempe.<sup>3</sup> Pada awal berdirinya usaha terdapat banyak kendala yang dihadapi diantara adalah kurangnya modal, pengalaman yang kurang dan masih banyak lagi tetapi bapak sholik tidak pantang menyerah dan tetap teguh pendiriannya dengan usahanya tersebut.. Setiap harinya beliau membawa tempe menggunakan sepeda motor kesayangannya ke pasar berangkat jam 05.30 beliau mampu memproduksi tempe sekitar 100-150 pak tempe. Tetapi ketika cuaca buruk keuntungan per bulan juga akan turun apa lagi ada barang yang rusak. Untuk barang yang rusak biasanya dipergunakan untuk pakan ternak, bahkan untuk dimasaknya menurutnya ia sebagai orang jawa ada sebuah tradisi memasak tempe yang ada jamur katanya masih enak untuk dimakan.

---

<sup>3</sup> Bapak Sholik, *Wawancara*, 12 April 2022.

Sehingga dengan berjalannya waktu akhirnya usaha tempe milik bapak Sholik ini, beliau sudah dapat memetik hasil dari penjualannya yaitu usaha tempennya semakin maju dan berkembang, sudah memiliki banyak karyawan. Pada usaha ini yang semula belum menggunakan mesin sekarang sudah menggunakan mesin itu semua dari hasil usahanya yang semakin hari semakin bertambah pendapatannya. Dengan demikian masyarakat yang semula menganggur sekarang sudah dapat pekerjaan yang selayaknya.<sup>4</sup>

#### **B. Penerapan Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo**

Setelah peneliti melakukan penelitian di Usaha Tempe ini dengan tujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan dampak strategi pemasaran pada usaha tempe tersebut. Dilihat dari realitanya pada usaha tempe ini belum bisa meningkatkan pendapatan penjualannya padahal produknya sudah bagus dan sudah memenuhi kriteria. Oleh karena itu peneliti akan memaparkan data yang diperoleh dari lapangan untuk menjawab dari rumusan masalah yang ada. Data dikumpulkan dengan metode wawancara dengan pemilik dan beberapa konsumen serta karyawan dan observasi.

Usaha tempe ini berdiri dibidang industri kecil yang berada di Dusun Demungan Desa Karang Joho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo yang didirikan oleh Bapak Sholik. Awal mula berdirinya usaha ini dengan

---

<sup>4</sup> Ibid.,

latar belakang pemilik mempunyai ide untuk membuat usaha tempe melihat banyak masyarakat yang menggangu pada waktu itu. Sehingga terlintas untuk melakukan sebuah usaha untuk membantu masyarakat yang menggangu dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Usaha ini semenjak awal mula berdiri sampai saat ini menerapkan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Berikut ini penjelasan data mengenai penerapan strategi pemasaran 4P pada usaha

a. Produk

Produk merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan suatu *marketing*. Kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menunjang serta mendorong aktivitas pemasaran produk. Maka produk yang dijual merupakan suatu produk yang memang diperuntukkan oleh konsumen akhir.

Hasil wawancara dengan Bapak Sholik:

“Produk yang saya tawarkan ini adalah produk yang rata-rata banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat dan disukai oleh kelompok segmentasi pasar yang sudah ditentukan. Untuk tempe menjadi produk yang lebih baik, saya perlu tahu produk yang saya pilih belum begitu bagus mbak, kadang terdapat beberapa batu kecil yang terdapat di kedelai sehingga konsumen banyak yang merasa resah. Produk yang saya tawarkan belum dapat bersaing dipasaran mbak.”<sup>5</sup>

Berikut informasi lain mengenai produk tempe dari konsumen

Ibu Katmini:

“Saya selama membeli tempe di tempatnya bapak Sholik ini kurang puas dengan produknya yang diperjualkan sangat tipis mbak dengan harga yang relatif mahal, terkadang juga

---

<sup>5</sup> Bapak Sholik, *Wawancara*, 5 Agustus 2022.

peragiannya juga kurang sehingga tempenya cepat membusuk.”<sup>6</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi produk pada usaha tempe ini belum bisa mengikuti pasar sasaran dan dapat bersaing dipasaran. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat tempe juga belum pilihan serta pada kebersihan juga belum maksimal.

Produk itu sendiri memiliki fitur dan karakteristik yang sangat serbaguna, produk potensial adalah produk yang sering diminta oleh pelanggan, bahkan perusahaan tidak perlu melakukan kampanye manajemen pemasaran dalam implementasi serta merencanakan strategi pemasaran, bahkan perusahaan menggunakan metode yang berbeda, yang kemudian digabungkan dalam hal ini pemasaran lebih dikenal dengan bauran pemasaran, baurana pemasaran adalah sekumpulan elemen strategi pemasaran beserta beberapa variabel pemasaran yang dipasarkan perusahaan untuk mencapai tingkat penjualannya.

#### b. Strategi Harga

Kemudian mengenai harga yang diberikan pada usaha tempe ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga murah bisa memberikan

---

<sup>6</sup> Ibu Katmini, *Wawancara*, 20 Agustus 2022.

kesan yang murahan, kualitas produk lebih rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut lebih baik.

Wawancara dengan pemilik:

“Pak Sholik menjelaskan bahwa saat melakukan pemasaran tempe, harga yang saya tawarkan tergantung pada harga kedelai yang sewaktu-waktu bisa naik mbak. Kalau harga kedelai naik harga tempe juga naik, dan ketika harga kedelai turun harga tempe juga turun”.

Wawancara dengan Ibu Wiwik:

“harga tempe yang diproduksi oleh Bapak Sholik ini sangat mahal mbak dibandingkan dengan harga tempe yang lainnya. Mengingat masyarakat terkadang melihat produk mulai dengan tampilan kemudian harga. Harga menjadi sangat penting menurut saya dikarenakan harga mampu mengarahkan konsumen untuk tertarik membelinya”.<sup>7</sup>

Ibu Marlina selaku karyawan:

“saya selama bekerja di usaha ini untuk harga saya akui juga sangat mahal mbak beda dengan yang lainnya. Kadang juga ketika ada pelanggan yang membeli banyak yang bilang ke saya kalau harganya sangat mahal. Sehingga pendapatan usaha akan menurun.”

Dari hasil wawancara diatas bahwa harga yang ditawarkan pada produk tempe tersebut sangat mahal dibandingkan dengan harga tempe yang lainnya. Tetapi ketika harga kedelai naik harga tempe juga ikut naik itu semua tergantung harga kedelai yang sewaktu-waktu mengalami kenaikan atau penurunan. Harga yang dipatok pada usaha tempe super sangat memberatkan konsumen dan juga mempengaruhi tingkat penjualan. Untuk harga yang ditawarkan mereka memberi

---

<sup>7</sup> Ibu Wiwik, *Wawancara*, 23 Agustus 2022.

dengan harga 5000. Dengan harga yang ditawarkan itu masyarakat akan merasa sangat mahal karena harga yang ditawarkan belum sesuai dengan produknya dan belum dapat bersaing dipasaran karena harganya yang sangat mahal dan daya beli konsumen akan mengalami penurunan.

c. Strategi tempat

Tempat/lokasi memiliki peran penting dalam membangun sebuah usaha. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha, yang mana jika lokasi usaha mudah dijangkau serta berada ditengah-tengah kota atau berada dipinggir jalan raya akan mempengaruhi minat konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan secara langsung bahwa lokasi usaha tempe itu sudah berbanding lurus dengan teori *marketing mix*.

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik:

“Untuk strategi tempat tentunya sangat memperhatikan hal tersebut mbak, dikarenakan memang tempat adalah salah satu hal yang mempengaruhi suatu kegiatan usaha. Apabila gagal serta salah dalam menentukan tempat maka suatu kegiatan usaha akan dirasa ada yang kurang. Setiap kegiatan usaha apapun tentunya persaingan selalu ada, tinggal seperti apa tindakan yang kita lakukan untuk mensiasati hal tersebut”.<sup>8</sup>

Peneliti juga mewawancarai salah satu konsumen ibu katmini:

“Dari lokasi usaha tempe ini belum juga strategis mbak maksudnya tempatnya terpencil, dimana berada ditengah-tengah desa sehingga sulit untuk dicari mbak. Tetapi masih kurang luas tempat untuk pembuatan tempe mbak sehingga tempatnya perlu ditambah lagi”.

---

<sup>8</sup> Bapak Sholik, *Wawancara* 6 Agustus 2022.

Dari paparan data hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi tempat pada suatu bisnis itu sangat penting, karena tempat merupakan salah satu hal yang sangat mempengaruhi suatu kegiatan usaha. Pada usaha ini tempat untuk pembuatan tempe kurang strategis dan masih kurang luasnya untuk tempat pencucian kedelai.

d. Strategi promosi

Promosi yang dilakukan pada usaha ini yaitu memasang papan nama dipinggir jalan dan jika konsumen ingin memesan dahulu dapat datang langsung dari mulut ke mulut (*Wourd of Mouth*), dan tatap muka (*Face to Face*). Berikut ini informasi yang mengenai promosi yang ada pada usaha tempe yang bersumber dari konsumen ibu surip:

“Saya mendapat informasi tentang usaha tempe ini dari teman saya. Waktu itu saya diajak teman saya untuk mengambil pesanan tempe ditempat Bapak Sholik ini. Ternyata di sana banyak banget tempnya yang sudah jadi. Kalau saya tidak diajak teman saya juga tidak mau mbaksoalnya tempatnya di dalam tidak dipinggir jalan.”<sup>9</sup>

Data informasi lainnya mengenai promosi pada usaha tempe yang bersumber dari ibu Ana:

“Saya mendapat informasi mengenai usaha tempe itu ketika saya ingin membeli sayur kebetulan lokasi usaha tempe ini di dalam mbak saya langsung masuk saja untuk melihat-lihat tempe yang sudah jadi. Saya baru tahu mbak kalau ada yang usaha tempe ini. Dan usaha tempe super ini belum mempromosikan menggunakan media online mbk sehingga konsumen belum mengetahuinya.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Ibu Surip, *Wawancara*, 2 September 2022.

<sup>10</sup> Ibu Ana, *Wawancara*, 3 September 2022.

Dari paparan data hasil wawancara diatas dengan konsumen mengenai promosi bahwa usaha tempe ini belum menggunakan media online dalam melakukan pemasaran. Masyarakat bisa mengetahui usaha ini dengan mendapat informasi dari pelanggan yang setiap harinya membeli produk tempe ditempat Bapak Sholik.

### **C. Kendala Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Ponorogo**

Usaha tempe merupakan usaha yang terdapat beberapa kendala dalam strategi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan langsung dengan pemilik usaha tempe memberikan penjelasan sebagai berikut:

#### **a. Kendala Internal**

“kendala internal yang saya hadapi terdapat beberapa juga mbak seperti perencanaan strategi yang kurang, target pasar yang salah, tidak melakukan bauran pemasaran secara optimal. Sehingga usaha kami perlu cara mengatasi dengan kendala-kendala tersebut sehingga perlu dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut mbak.”

#### **b. Kendala Eksternal**

“kendala eksternal pada usaha kami ini juga ada mbak seperti naiknya harga bahan baku, kurangnya informasi yang akurat terkait usaha kami dan rendahnya sumber daya manusia. Ketika harga bahan baku naik akan menjadi kendala pada usaha kami.”

#### **c. Produk**

Hasil wawancara dengan Bapak Sholik

“Terkait dengan produk yaitu dapat menambah ukuran tempe mbak supaya bisa menarik konsumen untuk membeli dan bisa

dapat menambah pendapatan usaha mbak. Produk yang saya tawarkan hanya produk tempe saja belum menciptakan invonasi baru mbak.”<sup>11</sup>

Wawancara dengan karyawan ibu Marlina:

“Bahwa pengembangan produk yang dapat dilakukan pada usaha tempe super ini harus sesuai mbak. Seperti kualitas produk bagus, kebersihan kedelai harus dijaga dan benar-benar bersih untuk dipasarkan”<sup>12</sup>

Dari paparan data hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk pada usaha tempe super yaitu perlu menciptakan inovasi baru supaya bisa menambah pendapatan usaha dan juga menambah pelanggan baru.

#### d. Harga

Wawancara dengan konsumen Ibu Katmini:

“Bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas, jangan terlalu mahal dan jangan terlalu murah. Mematok harga itu seharusnya harus standar mbak, ketika harga mahal orang-orang akan berpindah tempat untuk mencari harga yang lebih murah lagi”

Wawancara dengan Karyawan Ibu Marlina:

“Harga yang ditawarkan itu harus sangat terjangkau mbak jangan mahal dan jangan murah ketka harga terjangkau pasti banyak konsumen yang ingin membelinya apalagi ketika membeli banyak ada potongan harga konsumen akan tetap membeli pada usaha tempe super ini.

Dari paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada pengembangan harga pada usaha tempe super ini yaitu memberikan diskon ketika pelanggan yang membelinya dengan banyak dan harga yang

<sup>11</sup> Bapak Sholik, *Wawancara*, 5 Agustus 2022.

<sup>12</sup> Ibu Marlina, *Wawancara*, 5 September 2022.

ditawarkan juga harus sangat terjangkau jangan terlalu mahal dan jangan terlalu murah.

e. Tempat

Hasil wawancara dengan Ibu Wiwik :

“Pengembangan tempat pada usaha tempe super ini perlu ditambah lagi mbak supaya usahanya bisa berkembang dan dapat meningkatkan pendapatan usaha. Dan tempatnya juga harus strategis serta dirawat supaya tidak terlihat terpencil dan tidak berada di tengah-tengah desa.”

Hasil wawancara dengan Ibu Ana:

“pada pengembangan tempat perlu diterapkan mbak supaya pada usaha tempe ini bisa bertambah dan bisa berkembang dan dapat menambah pendapatan usaha mbak.”

Dari paparan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pengembangan strategi pemasaran pada tempat harus di terapkan secara spesifik maksudnya lokasinya harus strategis, dapat dijangkau para pelanggan dan mudah untuk dicari.

f. Promosi

Wawancara dengan Bapak Sholik:

“promosi pada usaha tempe super ini hanya menggunakan media offline saja mbak untuk media online belum dilaksanakan. Hanya saja promosi offline yang di lakukan hanya dititip-titipkan ke warung saja.”

Wawancara dengan Ibu Surip:

“promosi yang dilakukan seharusnya menggunakan media online mbak supaya orang-orang cepat mengerti. Atau penambahan label yang berisi nama, no telepon, nama

usaha. Untuk mempermudah konsumen menghubungi penjual mbak.”<sup>13</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam promosi belum menggunakan media online hanya saja menggunakan media offline. Pada usaha tempe super ini belum menerapkan penambahan label dalam usahanya, supaya para konsumen tidak bingung untuk mencari tempat usaha tempe tersebut.



---

<sup>13</sup> Ibu Surip, *Wawancara*, 2 September 2020.

## BAB IV

### PEMBAHASAN/ANALISIS

#### A. Analisis Penerapan Startegi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo

Menurut Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.<sup>1</sup> Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sarana dengan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen dan dapat mempengaruhi pembeli. Dari hasil penelitian yang telah diuraikan yang didapatkan melalui wawancara, serta dokumentasi seperti yang sudah dijelaskan pada halaman sebelumnya, penerapan strategi pemasaran pada bagian ini yang terdiri dari 4P yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi sebagai berikut:

##### 1. Produk (*Product*)

Menurut Kloter dan Keller produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro (Jakarta: PT Indeks, 2004), 7.

konsumen.<sup>2</sup> Produk adalah segala sesuatu yang memberi manfaat, baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha tempe menerapkan strategi pemasaran melalui produk dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk semua kalangan Ibu Rumah Tangga untuk kebutuhan makanan setiap harinya. Ketika tidak mempunyai lauk, tempe bisa dimasaknya atau digoreng saja sudah bisa menjadi lauk. Bahan dasar produk tempe itu dari kedelai pilihan. Produk tempe ini yang dijual kurang berkualitas karena terdapat beberapa kotoran yang ada di dalam tempe.

Menurut analisa peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui produk pada usaha tempe belum terbentuk secara spesifik. Maksudnya pada usaha tempe ini belum menerapkan variasi atau inovasi produk yang dijual melainkan hanya produk tempe saja. Dalam hal ini perlu menciptakan inovasi produk yang kreatif dengan dibuatnya produk terbaru supaya dapat menambah pendapatan usaha.. Sehingga usaha ini dapat dikenal banyak orang dan supaya produknya ada pilihan lain selain produk tempe.

## 2. Harga (*Place*)

Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya sebuah produk yang ditawarkan. Harga tentunya termasuk bagian terpenting yang harus

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milinium* (Jakarta: Prehallindo, 2002), 52.

diperhatikan untuk menarik minat konsumen. Bagi konsumen, harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Menurut Kasmir penentuan harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, mengingat harga adalah salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk, jika ada penentuan harga yang kurang tepat akan berakibat fatal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha tempe ini menerapkan strategi pemasaran melalui harga yang dipatok pada produk tersebut. Harga yang dipasarkan yaitu Rp 5000 tergantung dengan harga kedelai yang sewaktu-waktu mengalami kenaikan. Harga yang ditentukan sangat mahal dan konsumen merasa resah dengan harga tempe yang sangat mahal ini.

Menurut analisa peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui harga yang ditentukan pada usaha tempe ini sangat kurang tepat. Maksudnya harga tempe milik bapak sholik ini harganya sangat mahal dibandingkan dengan harga tempe yang lainnya. Sehingga suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pemilik usaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan pasar, yaitu apakah bisa mengikuti harga di bawah pasaran atau diatas pasaran. Penetapan harga yang tepat, mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap produk-produk yang ditawarkan.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) adalah kegiatan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlihat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Sebaiknya perusahaan memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha tempe bahwa setiap usaha memang membutuhkan tempat yang merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kegiatan usaha dan disediakan juga tempat untuk menyimpan tempe yang sudah jadi atau sudah siap untuk diantar ke konsumen. Tempat untuk penyimpanan tempe kurang bersih dan terdapat juga alat untuk pencucian kedelai yang akan dijadikan tempe. Tempe yang sudah jadi ditata dengan lebih rapi dan dipisahkan dengan tempe yang belum jadi sehingga ketika konsumen membeli kerumah tidak kebingungan untuk mencarinya. Selain itu dalam hal penataan produk juga harus diperhatikan karena itu merupakan hal untuk membangkitkan kenyamanan konsumen.

Menurut analisa peneliti, penerapan strategi lokasi atau tempat pada usaha tempe belum dilakukan secara signifikan maksudnya tempat pada usaha tempe masih berada tempat yang terpencil belum pindah ke tempat yang sangat besar. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang

dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Lokasi atau tempat hal sangat penting dalam melakukan usaha. Dalam penelitian ini lokasinya belum sesuai, maksudnya sulit untuk dijangkau konsumen.

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

Promosi merupakan sarana untuk menarik dan mempertahankan konsumen atau pelanggan. Dimana salah satu tujuan dari promosi yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Promosi juga sangat penting dalam kegiatan usaha dan bisa meningkatkan jumlah penjualan karena mereka akan mengetahui produk yang ditawarkan.

Pada usaha tempe ini juga menggunakan strategi atau upaya dari sisi promosi untuk meningkatkan pendapatan pada produk yang diperjualbelikan. Promosi yang dilakukan pada usaha ini belum menggunakan media sosial seperti Whatsaap, Facebook. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan papan nama dan dari mulut ke mulut dan memberikan bonus kepada pelanggan yang selalu membeli produk tempe pada usaha tersebut. Tujuan usaha tempe ini melakukan kegiatan promosi ini yaitu untuk bisa meningkatkan pendapatan dan menjadikan pelanggan potensial dan pelanggan tetap. Supaya dengan adanya kegiatan promosi ini usaha tempe akan berkembang dan lebih banyak pelanggan yang ingin membelinya. Setiap usaha pasti dilakukannya kegiatan promosi supaya usaha yang di dirikan dapat menyebar ke semua wilayah bahkan ke

semua desa atau kota. Jika suatu usaha melakukan promosi dapat menambahkan pendapatan. Sedangkan suatu usaha tanpa kegiatan promosi jangan diharapkan pelanggan atau konsumen untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga kegiatan promosi perlu untuk di terapkan supaya produk tempe milik Bapak Sholik terkenal ke semua masyarakat.

Dari analisa diatas penerapan strategi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pada usaha tempe ini sudah sesuai dengan teori yang dijelaskan di bab kajian teori. Dan belum dilakukan secara optimal. Maksud belum dilakukan secara optimal yaitu dalam promosi usaha tempe belum menggunakan media online seperti whatsapp, facebook dan sebagainya, sehingga usaha ini perlu membuat media online supaya usaha yang dijalankan akan semakin berkembang. Promosi yang dilakukan sebaiknya mengandung kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan dan membangun informasi tentang produk, target pasar, saluran distribusi untuk membeli produknya. Disini promosi yang dilakukan dengan memberikan papan nama di depan lokasi, dari mulut ke mulut (*Wourd of Mouth*), dan tatap muka (*Face to Face*), dan menggunakan telepon.

#### **B. Kendala Strategi Pemasaran Usaha Tempe Super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo**

Kendala dalam suatu usaha itu pastinya selalu ada. Dalam strategi pemasaran usaha tempe super ini terdapat beberapa kendala yaitu kendala Internal dan kendala Eksternal.

## 1. Kendala Internal

Dari hasil wawancara diatas bahwa dalam kendala terdapat pada perencanaan strategi pemasaran masih kurang sehingga ketika melakukan distribusi pemasaran harus berdasarkan aspek-aspek yang ada dalam strategi pemasaran tersebut. Sedangkan ketika target pasar salah dalam menetapkannya bahwa produk tempe ini tidak diminati oleh konsumen. ketika masyarakat di daerah pemukiman yang mereka berpenghasilan pas-pas an pada daerah kumuh. Sudah dapat dipastikan bahwa omset penjualan produk mereka akan sanagat rendah.

Menurut analisa peneliti bahwa kendala yang harus dihadapi pada usaha tempe super ini yaitu persaingan, dalam melakukan bisnis pasti terdapat yang namanya persaingan tetapi ketika pengusaha tetap menjalankan bisnis pasti usahanya akan terus menurus berkembang, sedangkan kendala belum melaksanakan bauran pemasaran secara optimal, maksudnya sebelum melakukan kegiatan bisnis seharusnya perlu perencanaan yang matang atau mempunyai gambaran tentang usaha.

Cara mengatasi adanya kendala internal yaitu dengan cara mengembangkan produk, mencari target yang lebih sesuai dengan produk yang ditawarkan, melakukan bauran pemasaran harus secara optimal supaya dapat menambah tingkat penjualan.

## 2. Kendala Eksternal

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis bahwa kendala yang dihadapi yaitu naiknya bahan baku, kurangnya informasi pasar, dan

fluktuasi harga. Ketika bahan baku naik maka harga yang harus juga naik karena harga kedelai yang sangat mahal, kurang informasi pasar bahwa penjual harus bisa memilih produk yang sedang digencar oleh para kosnumen, sedangkan fluktuasi harga bahwa naik turunnya suatu harga tempe.

Menurut analisa peneliti bahwa cara mengatasi adanya kendala eksternal itu harus bisa mencari informasi pasar, bisa menciptakan inovasi produk, menawarkan harga yang lebih terjangkau, mencari target yang lebih sesuai dengan produk, sersta memaksimalkan penggunaan media sosial supaya bisa berkembang lagi usaha tempe super tersebut.

### 3. Produk

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada perusahaan tempe ini, kendala produk pada usaha tempe super ini dengan menambah ketebalan tempe supaya konsumen yang membelinya tidak merasa resah. Dan perlu menciptakan inovasi baru supaya dapat menambah tingkat penjualan dan pendapatan usaha. Saat ini produk yang ditawarkan hanya produk tempe saja sehingga perlu adanya pengembangan usaha produk pada perusahaan ini.

Menurut analisa peneliti bahwa kendala strategi pemasaran yang harus dilakukan yaitu menambah ketebalan tempe, menjaga kebersihan kedelai, dan harus menciptakan inovasi baru kualitas produk harus sesuai dengan pasaran, dan proses pengolahan harus diolah dengan bahan yang bagus dan pilihan sehingga dengan adanya pengembangan produk ini usaha

tempe akan dapat menambah tingkat penjualan serta dapat menambah pendapatan usaha.

#### 4. Harga

Dari hasil wawancara mengenai harga bahwa harga yang ditawarkan sangat terlalu mahal dibandingkan dengan harga tempe yang lainnya. Sehingga pada kedala harga pada harus disesuaikan dengan kualitas. Ketika kualitas rendah harga jangan terlalu mahal. Ketika harga mahal para pelanggan akan mencari tempat yang harga tempennya yang murah.

Menurut analisa peneliti bahwa harga harus disesuaikan dengan kualitas produk. Mematok harga jangan terlalu mahal dan jangan terlalu murah. Pada usaha tempe super ini ketika pembeliannya banyak akan diberikan potongan harga semula 5000 menjadi 4500 supaya dengan adanya potongan harga itu dapat menambah pendapatan usaha.

#### 5. Tempat

Dari hasil wawancara diatas bahwa pada tempat usaha tempe ini harus menciptakan tempat yang strategis serta pada usaha tempe ini lokasinya sangat terpencil. Dan juga perlu ditambah lagi untuk tempat pencucian kedelai. Menurut analisa peneliti bahwa lokasi yang strategis akan mempengaruhi jumlah pendapatan usaha ketika lokasinya yang kurang maka pendapatan usahanya juga akan mengalami berkurang. Sehingga dengan adanya penerapan strategi pemasaran tempat ini dapat menambah

tempat untuk memproduksi usaha tempe yang semakin besar dan banyak karyawan sehingga dapat menambah juga pendapatan usaha.

#### 6. Promosi

Menurut analisa peneliti bahwa untuk promosi yang dilakukan saat ini hanya menggunakan media offline. Dengan adanya penerapan strategi promosi ini dapat dikembangkan dengan dipasarkan secara online seperti facebook, whatsapp, dan instagram. Serta penambahan label yang berisi nama, no hp dan alamat supaya untuk mempermudah para konsumen menghubungi penjual. Sehingga dengan adanya penerapan strategi promosi ini dapat menambah jumlah penjualan usaha pada perusahaan ini.

Hasil dari adanya penerapan strategi pemasaran pada usaha tempe super ini terdapat jumlah pendapatan usaha yang mengalami kenaikan setelah adanya penerapan strategi pemasaran tersebut. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:<sup>3</sup>

**Tabel 4.3 Jumlah Pendapatan Usaha Per bulan Tahun 2021**

No	Bulan	Pendapatan per bulan
1 .	Januari	1000.000,00
2.	Februari	1.500.000,00
3.	Maret	1.700.000,00
4.	April	2.000.000,00
5.	Mei	2.500.000,00
6.	Juni	2.800.000,00

<sup>3</sup> Bapak Sholik, *Wawancara*, 5 Agustus 2022.

Hasil dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pengembangan strategi pemasaran jumlah pendapatan usaha setiap bulan mengalami kenaikan. Sehingga jumlah penjualannya juga mengalami kenaikan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada Usaha Tempe Super Desa KarangJoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo. Strategi produk yang digunakan pada usaha tempe Bapak Sholik yaitu dengan memproduksi produk yang belum berkualitas. Bahkan belum menciptakan inovasi produk baru.Strategi penetapan harga usaha tempe Bapak Sholik adalah memberikan harga yang mahal sehingga konsumen merasa resah. Harga yang ditawarkan yaitu Rp 5000 dengan produk yang kuliatas sangat kurang. Strategi tempat yang diterapkan pada usaha tempe Bapak Sholik yaitu dengan cara mengantarkan langsung ke pelanggan dan ada juga diambil langsung ke tempat produksi.Strategi promosi yang digunakan pada usaha tempe Bapak Sholik yaitu dengan melakukan pendekatan langsung dan dari mulut ke mulut. Mereka tidak menggunakan media sosial dalam melakukan promosi.
2. Kendala strategi pemasaran usaha tempe super Desa Karangjoho Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo

Kendala yang harus dihadapi pada usaha tempe ini yaitu terdapat kendala internal dan kendala eksternal. Kendala internal yaitu pada persaingan, dalam melakukan bisnis pasti terdapat yang namanya

persaingan tetapi ketika pengusaha tetap menjalankan bisnis pasti usahanya akan terus menerus berkembang. Cara mengatasi adanya kendala internal yaitu dengan cara mengembangkan produk, mencari target yang lebih sesuai dengan produk yang ditawarkan, melakukan bauran pemasaran harus secara optimal supaya dapat menambah tingkat penjualan. Sedangkan kendala eksternal pada usaha ini yaitu Ketika bahan baku naik maka harga juga naik karena harga kedelai yang sangat mahal, rendahnya sumber daya manusia pada usaha ini sumber daya manusia belum didukung oleh jumlah karyawan.

## **B. Saran**

Saran merupakan suatu masukan yang di susun untuk menyempurnakan hasil dari penelitian. Setelah peneliti mengkaji landasan teori, serta melakukan penelitian di lapangan dan menganalisis hasil penelitian tersebut, penulis memberikan saran yang berlaku sebagai masukan bagi pihak terkait yang menjadi objek penelitian.

1. Pemilik usaha harus bisa menghasilkan produk yang berkualitas atau menciptakan inovasi baru agar konsumen tidak mau pindah ke tempat lain, dan tetap fokus untuk mengelola bisnisnya meski banyak pesaing.
2. Pemilik usaha harus menyediakan layanan media online untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Atau memperluas jaringan promosi baik secara online maupun offline .
3. Pemilik usaha harus bisa mengatasi dengan adanya kendala strategi pemasaran supaya usaha yang dijalankan tidak mengalami penurunan.

4. Diharapkan pemilik usaha mampu dan mempertahankan strategi pemasaran yang diterapkan.
5. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperbanyak bacaan dan referensi lain yang akan berguna untuk hasil penelitian kelak.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Boediono. *Pengantar Ekonomi Makro*, Yogyakarta: BPFE- UGM, 1992.
- Choms Gary Ganda Tua Sibarani, Nelly Armayanti, Irwansyah, Joko Suharianto, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019.
- Dr. Heri Erlangga, S.sos., M.Pd, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2021.
- Fathoni, Abdurahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011.
- Farid. *Kewirausahaan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Gitosudarsono. *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*.
- Huruyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Kasmir. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2011.
- Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2004.
- Kotler Philip, dan Gray Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*, ter. Alexander Sindoro, Jakarta: PT Indeks, 2004.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Indonesia: PT Macaana Jaya Cemerlang, 2008.

- Lilik Kristianto, Paulus. *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta: Caps, 2011.
- Mangundjoo, Soediro R. *Sosial Ekonomi Masyarakat*, Jakarta: Direktor Jendral, 1999.
- Mulyadi. *Sistem Akuntansi*, Edisi ke-3, Cetakan ke 5, Salemba Empat, 2010.
- Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010. Sumarsono dkk. *Pendidikan Kewarganegaraan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS Cempaka Utama, 2009.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 2, cet.8, Jakarta: Liberty, 2002.
- Taufik Amir, M. *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*: Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Umar, Husein. *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Wirasasmita, Rivai dkk. *Kamus Lengkap Ekonomi*, Bandung: Pionir Jaya, 2002.
- Wild, John J. *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat, 2003.

### **Jurnal**

- Wibowo Dimas, Hendika, Zainal Arifin dan Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing, (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No 1, Desember 2015.
- Rusdi, Moh. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud.Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2019.

### **Skripsi**

Maldina, Yolanda Eriza. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, Skripsi. UIN Raden Patah Palembang, 2016.

Rahmawati. "Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Reteh, Jambi." Skripsi. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2019.

Sanjaya, Wira Joko. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah, Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020.

### **Wawancara**

Bapak Sholik. Wawancara, 12 April 2022

Bapak Sholik. Wawancara, 5 Agustus 2022

Ibu Ana. Wawancara, 3 September 2022.

Ibu Katmini. Wawancara, 20 Agustus 2022

Ibu Marlina. Wawancara, 3 September 2022.

Ibu Surip. Wawancara, 2 September 2022.

Ibu Wiwik. Wawancara, 23 Agustus 2022.

### **Lain-lain**

Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surah An-Nisa(4): 2.

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pusat Bahasa, Edisi 4*, Jakarta: PT. Gramedia Pusat Utama, 2008.