

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN KERIPIK TEMPE DI  
*HOME INDUSTRY* BAPAK KHASAN DESA BESAH KECAMATAN  
KASIMAN KABUPATEN BOJONEGORO**

**SKRIPSI**

Oleh

**DWI RIYANAWATI**

**NIM: 19210008**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
IKIP PGRI BOJONEGORO**

**2023**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN KERIPIK TEMPE DI  
*HOME INDUSTRY* BAPAK KHASAN DESA BESAH KECAMATAN  
KASIMAN KABUPATEN BOJONEGORO**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada  
IKIP PGRI Bojonegoro  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
dalam menyelesaikan program Sarjana**

Oleh:

**DWI RIYANAWATI**

**19210008**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
IKIP PGRI BOJONEGORO**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN KERIPIK TEMPE DI  
HOME INDUSTRY BAPAK KHASAN DESA BESAH KECAMATAN  
KASIMAN KABUPATEN BOJONEGORO**

Oleh:

**DWI RIYANAWATI**

**19210008**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Dr. FRURI STEVANI, M.Pd.**  
NIDN. 0723048902



**BOEDY IRHADTANTO, ST.,M.Pd.**  
NIDN. 0705077303

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN KERIPIK TEMPE DI *HOME INDUSTRY* BAPAK KHASAN DESA BESAH KECAMATAN KASIMAN KABUPATEN BOJONEGORO**

Oleh:

**DWI RIYANAWATI**

**19210008**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 07 Agustus 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

**Dewan Penguji**

Ketua

: **Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd.**

NIDN. 07271228902

(.....)

Sekretaris

: **Rika Pristian Fitri Astuti, S.Pd., M.Pd.**


NIDN. 0715068801

(.....)

Anggota

: 1. **Dr. Fruri Stevani, M.Pd.**

NIDN. 0723048902

(.....)


2. **Ayis Crusma Fradani, S.Pd., M.Pd.**

NIDN. 0729048802

(.....)

3. **Ari Indriani, S.Pd., M.Pd.**

NIDN. 0706098702

(.....)

Mengesahkan

Rektor,

**Dr. JUNARTI, M.Pd.**

NIDN. 0014016501

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi RiyanaWati

NIM : 19210008

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : FPIPS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bojonegoro, 20 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



**DWI RIYANAWATI**

## **HALAMAN MOTTO**

“ ALLAH tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya. “

(Q.S Al-Baqarah, 2 : 286)

“ Prosesnya tidak mudah tetapi endingnya membuat tidak berhenti untuk bilang

Alhamdulillah.”

**~Dwi RiyanaWati~**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Allhamdulillah. Puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan, serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas serta kemudahan yang engkau berikan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan karya ini kepada:

### **1. Bapak dan Ibu Tercinta**

Teruntuk kedua orang tuaku tersayang Bapak dan Ibuku, apa yang saya dapaykan hari ini belum dapat membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala Do'a dan dukungan kalian baik dalam bentuk materi maupun dukungan moral. Skripsi ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menyelesaikan studi S-1 tepat pada waktunya, semoga kalian disayangi Allah sebagaimana kalian menyayangiku.

### **2. Saudara Tersayang**

Teruntuk kakak tersayang yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum, dan doanya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu. Terimakasih dan sayangku untuk kalian.

### **3. Sahabat dan Temanku**

Terimakasih kupersembahakn untuk kalian sahabat dan teman-teman, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tidak akan mungkin aku sampai

disini, terima kasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terima kasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti pasti bisa! Semangat!!!

#### **4. Kampusku**

Saya persembahkan karya ini kepada Almamater IKIP PGRI Bojonegoro yang selama 4 tahun ini digunakan sebagai tempat menaungi dalam menuntut ilmu, semoga ilmu yang diperoleh dapat bermanfaat. Serta semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin ya rabbal alamin...

~Dwi RiyanaWati~



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur mari kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah selalu memberi kita nikmat yang tak terduga banyaknya, sehingga kita masih memiliki kesempatan untuk memperbaiki kehidupan dan peribadatan kita. Berkat dan kemudahan yang diberikan-Nya, skripsi yang berjudul “(Analisis Bauran Pemasaran Pada Penjualan Keripik Tempe di *Home industry* Bapak Khasan Desa Besah Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro)” dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan S-1 pada program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial di IKIP PGRI Bojonegoro 2023. Penulis sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kesulitan dan berbagai hambatan, namun berkat dukungan serta motivasi dari semua pihak akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis mengutarakan rangkaian terima kasih dengan tulus disertai do'a Jazakumulloh Khoiron Katsiron Kepada:

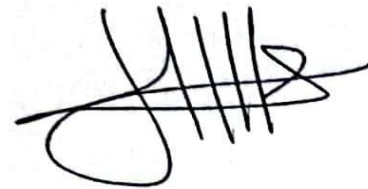
1. Keluarga yang selalu memberikan semangat dan dukungan. Khususnya kepada kedua orang tua saya, Bapak Suparlan, Ibunda Ismiatun, yang selalu ikhlas mengorbankan segala hal berupa waktu, tenaga, serta materi yang diberikan. Serta tidak pernah lelah untuk selalu mendo'akan anaknya disetiap sholatnya. Tidak pernah lelah untuk memberikan dukungan dan semangat untuk terus berkembang. Semoga anakmu ini bisa membanggakan kalian. Amin
2. Ibu Dr. Junarti, M.Pd. Selaku rektor IKIP PGRI Bojonegoro.

3. Ibu Dr. Fruri Stevani, M.Pd., selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama pembuatan proposal penelitian sampa terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Boedy Irhadtanto, S.T., M.Pd., selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama pembuatan proposal penelitian sampa terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Rika Pristian F.A., M.Pd. Selaku Kaprodi Jurusan Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial.
6. Bapak Ibu Dosen IKIP PGRI Bojonegoro yang telah mendidik dan mengajar mahasiswanya dengan sabar.
7. Teman-teman kuliah kuliah Pendidikan Ekonomi angkatan 2019, persahabatan dan kekeluargaan yang telah terjalin selama ini.
8. Pemilik *Home Industry* Bapak Khasan Desa Besah Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro sebagai narasumber untuk pengambilan data pada skripsi ini.
9. Teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku kehidupan hingga sekarang. Terima kasih pada hari yang tetap segar dan ikhlas menjalani semuanya. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri, kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.
10. Dan semua pihak-pihak yang telah membantu pada skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu , terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Namun penulis telah berusaha sekuat tenaga dan pikiran untuk memperoleh hasil skripsi yang baik. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan penulis dengan harapan untuk kesempurnaan skripsi ini.

Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya pada pembaca.

Bojonegoro, 06 Juni 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'D' followed by several vertical lines and a horizontal stroke.

Penulis

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN KERIPIK TEMPE DI  
HOME INDUSTRY BAPAK KHASAN DESA BESAH KECAMATAN  
KASIMAN KABUPATEN BOJONEGORO**

**ABSTRAK**

**Riyanawati, Dwi.** 2023. “Analisis Bauran Pemasaran Pada Penjualan Keripik Tempe di *Home Industry* Bapak Khasan Desa Besah Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro”. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing (I). Dr. Fruri Stevani, M.Pd (II). Boedy Irhadtanto, S.T, M.Pd.

**Kata Kunci:** Strategi, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Penerapan bauran pemasaran di *home industry* Bapak Khasan 2) Faktor penghambat dan pendukung terhadap penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran di *home industry* Bapak Khasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif secara deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Strategi pemasaran memiliki suatu peranan yang penting dalam suatu keberhasilan usaha. Dalam strategi pemasaran dapat mengenal istilah bauran pemasaran.

Adapun hasil penelitian ini menjelaskan tentang bauran pemasaran yang telah dilakukan *home industry* Bapak Khasan. Aspek bauran dari segi Produk yang berupa keripik tempe dengan kualitas sesuai standar, Harga yang cukup terjangkau, Tempat/Distribusi berupa lokasi yang kurang strategis dan produk di distribusi ke beberapa daerah yaitu Kasiman, Padangan, dan Cepu, Promosi yang dilakukan masih dengan cara sederhana yaitu promosi lewat whatsapp dan sistem mulut ke mulut, Manusia berupa karyawan yang terlatih, Proses yang dilakukan dari pembuatan hingga menjadi produk jadi, dan Bukti Fisik atau bangunan yang cukup memadai. Adapun faktor penghambat meliputi lokasi yang kurang strategis, jangkauan distribusi yang terbatas, kurang pahalannya mengenai media sosial, teknologi, dan persaingan pasar. Sedangkan faktor pendukungnya meliputi produk, tenaga kerja yang kompeten dan terlatih, pelayanan yang baik, dan bahan baku yang selalu tersedia dan mudah didapat. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *home industry* Bapak Khasan telah menerapkan bauran pemasaran 7P meskipun dilakukannya belum secara maksimal karena beberapa faktor.

**ANALYSIS OF THE MARKETING MIX ON THE SALE OF TEMPE CHIPS  
IN THE HOME INDUSTRY OF MR. KHASAN VILLAGE BESAH DISTRICT**

**KASIMAN, BOJONEGORO REGENCY**

**DWI RIYANAWATI**

**19210008**

**ABSTRACT**

Riyawati, Dwi. 2023. "Marketing Mix Analysis on Sales of Tempe Chips in Mr. Khasan's Home Industry, Besah Village, Kasiman District, Bojonegoro Regency". Thesis, Economic Education Study Program, Faculty of Social Sciences, IKIP PGRI Bojonegoro. Advisor (I). Dr. Fruri Stevani, M.Pd (II). Boedy Irhadtanto, S.T, M.Pd.

Keywords: Strategy, Marketing Strategy, Marketing Mix

This study aims to find out: 1) The marketing mix in Mr. Khasan's home industry 2) What are the inhibiting and supporting factors for sales using the marketing mix in Mr. Khasan's home industry. This study uses a descriptive qualitative approach with primary and secondary data sources. Data collection techniques in this study are observation, interviews, and documentation. Marketing strategy has an important role in a business success. In marketing strategy, you can get to know the term marketing mix.

The results of this study explain the marketing mix that has been carried out by Mr. Khasan's home industry. Aspects of the product mix in the form of tempe chips with standard quality, quite affordable prices, places/distribution in the form of less strategic locations and products distributed to several areas, namely Kasiman, Padangan, and Cepu, promotions are still carried out in a simple way, namely promotions via whatsapp and word of mouth systems, Humans in the form of trained employees, Processes carried out from manufacture to finished products, and Physical Evidence or buildings that are sufficient. The inhibiting factors include a less strategic location, limited distribution reach, lack of understanding of social media, technology, and market competition. While the supporting factors include products, competent and trained workforce, good service, and raw materials that are always available and easy to obtain. From the results of the study it can be concluded that Mr. Khasan's home industry has implemented the 7P marketing mix even though it has not been implemented optimally due to several factors.

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	i
<b>JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Operasional .....	8

<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	12
A. Kajian Teoritis .....	12
1. Bauran Pemasaran .....	12
a. Pengertian Pemasaran .....	12
b. Pengertian Strategi Pemasaran .....	14
c. Tujuan Strategi Pemasaran .....	16
d. Bauran Pemasaran .....	20
1. Produk ( <i>Product</i> ) .....	21
2. Harga ( <i>Price</i> ) .....	24
3. Tempat ( <i>Place</i> ) .....	26
4. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	27
5. Orang ( <i>people</i> ) .....	30
6. Proses ( <i>Processi</i> ) .....	31
7. Bukti Fisik ( <i>Physical evidence</i> ) .....	32
2. Penjualan .....	33
a. Pengertian Penjualan .....	33
b. Tujuan Penjualan .....	35
c. Jenis-Jenis Penjualan .....	36
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi penjualan .....	37
3. Pengertian Jasa .....	40
4. <i>Home Industry</i> .....	41
B. Hasil Penelitian Yang Relevan .....	42
C. Kerangka Pemikiran .....	45

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	48
A. Pendekatan Penelitian .....	48
B. Desain Penelitian .....	48
C. Fokus Penelitian .....	49
D. Data dan Sumber Data .....	50
E. Teknik Pengumpulan Data .....	52
1. Observasi .....	52
2. Wawancara .....	53
3. Dokumentasi .....	54
F. Analisis Keabsahan Data .....	54
G. Teknik Analisis Data .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	61
A. Paparan Data .....	61
1. Profil <i>Home Industry</i> Bapak Khasan .....	61
2. Deskripsi Informan .....	62
B. Hasil Penelitian .....	62
1. Hasil Bauran Pemasaran	
di <i>Home Industry</i> Bapak Khasan .....	63
2. Data Penjualan di <i>Home Industry</i> Bapak Khasan .....	84
C. Pembahasan .....	86
1. Bauran Pemasaran	
di <i>Home Industry</i> Bapak Khasan .....	86



2. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Terhadap Penjualan Dengn Menggunakan Buaran Pemasaran di <i>Home Industry</i> Bapak Khasan .....	103
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	109
A. Kesimpulan .....	109
B. Saran .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	112
<b>LAMPIRAN –LAMPIRAN</b> .....	117

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Data Hasil Penjualan pada tahun 219-2021 .....	5
2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan .....	42

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.2 Kerangka Pemikiran .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Pedoman Wawancara .....	118
2. Hasil Wawancara Dengan Pemilik .....	122
3. Hasil Wawancara Dengan Karyawan .....	125
4. Hasil Wawancara Dengan Konsumen .....	129
5. Pedoman Observasi .....	137
6. Pedoman Dokumentasi .....	138
7. Dokumentasi Penelitian .....	139
8. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi .....	144
9. Kartu Bimbingan Skripsi .....	145
10. Surat Izin Pencarian Data Dari IKIP PGRI Bojonegoro .....	147

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dalam dunia usaha saat ini, di Indonesia saat ini sangat ketat persaingannya serta tingkat persaingan industri-industri bisnis semakin tajam. Semua pelaku usaha berlomba-lomba mendirikan usaha yang sangat berpengaruh dalam perekonomian. Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, perusahaan memaksimalkan produknya agar diminati oleh masyarakat luas. Setiap perusahaan selalu meningkatkan kualitas produk maupun pemasarannya guna menghasilkan keuntungan-keuntungan sesuai dengan target yang diinginkan perusahaan. Keuntungan yang dimiliki perusahaan karena adanya pemasaran.

Pemasaran sendiri merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan yang dilakukan pelaku usaha atau pembisnis agar usahanya berlangsung dengan baik serta berkembang untuk mendapatkan laba. Sukses atau tidaknya usaha dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran yang dilakukan pengusaha. Tidak hanya kemampuan pemasaran, sukses atau tidaknya usaha juga bergantung pada fungsi-fungsi pengusaha agar usaha berjalan dengan lancar. (Agusti Gesta Nabila dan Antje Tuasela 2021:22).

Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran menjadi salah satu kunci dari kesuksesan bisnis dan perusahaan. Menurut Sedjati (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran mengacu pada setiap usaha atau kegiatan

untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen ketika kegiatan tersebut diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu yang dikenal dengan pertukaran. Itu sebabnya pemasaran pun penting untuk diperhatikan serta salah satu yang mempengaruhi keberhasilan adalah pemasaran.

Dalam mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi yang kuat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Strategi merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Strategi adalah perumusan misi dan tujuan suatu organisasi, termasuk rencana tindakan untuk mencapai tujuan tersebut secara jelas dengan mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan di luar organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kelangsungan organisasi.

Strategi pemasaran memiliki suatu peranan yang penting dalam suatu keberhasilan usaha. Dalam strategi pemasaran dapat mengenal istilah bauran pemasaran (marketing mix). Dimana menurut Efendy (2019:85) bauran pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harga, mendistribusi serta mempromosikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (marketing mix) mencakup tujuh hal pokok yang biasa dikenal dengan 7P dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk(*product*),

harga(*price*), tempat(*place*), promosi(*promotion*), orang (*people*), proses(*process*), dan bukti fisik (*physical evidienci*).

Bauran pemasaran 7P tersebut sangat penting digunakan di setiap perusahaan. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel yang diharapkan dapat membuat kepuasan konsumen atau dengan kata lain variabel mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen produk. Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga bisnis yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Jika suatu bisnis memiliki indikator awal penjualan yang baik, maka dikatakan berkembang dan mampu bertahan, atau dengan kata lain penjualan meningkat dari waktu ke waktu.

Penjualan adalah pemasaran yang ditargetkan untuk mengatur pertukaran produk yang dimiliki produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk melayani kepuasan konsumen agar mencapai keuntungan yang baik untuk kelangsungan perusahaan. Tujuan penjualan dapat tercapai jika penjualan dilakukan secara efektif sesuai apa yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan diadakan untuk mendapatkan laba serta menunjang pertumbuhan perusahaan. Dimana laba ini nantinya digunakan untuk memperluas dan mempertahankan usaha yang sedang dijalankan. Oleh karena itu, setiap pengusaha akan terus berusaha untuk meningkatkan penjualan tersebut.

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan ini sangat penting artinya bagi semua perusahaan termasuk home industri keripik

tempe. Persaingan yang tajam pada bidang usaha ini menjadikan pelaku usaha harus bekerja keras dalam persaingan ini. Dalam menghadapi persaingan saat ini mengharuskan perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan kelangsungan pasar. Hal seperti ini yang harus dilakukan sebuah perusahaan sehingga dapat memberikan kepuasan pada semua konsumen. Jika mendapatkan kepuasan dari konsumen dari produk yang dijual, maka konsumen akan menjadi loyal. Dengan adanya loyalitas konsumen, maka akan berdampak pada peningkatan penjualan.

*Home industry* sendiri merupakan salah satu usaha yang bergerak di sektor rumah tangga. *Home industry* yang hanya dilakukan dirumah sehingga memunculkan pesaing-pesaing lainnya untuk menciptakan produk baru. *Home industry* adalah unit usaha kecil perusahaan yang bergerak di bidang industri tertentu. Biasanya perusahaan ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sekaligus sebagai pusat produksi, administrasi dan distribusi.

Keripik tempe adalah jenis makanan tradisional. Berbeda dengan keripik pada umumnya yang kebanyakan terbuat dari singkong atau kentang, keripik tempe terbuat dari tempe kedelai sehingga memiliki cita rasa yang sangat khas. Keistimewaan keripik tempe ini adalah bentuknya yang sangat tipis sehingga menghasilkan tekstur yang sangat renyah. Hanya di Indonesia biasanya keripik tempe ini dibuat dengan berbagai rasa dan bentuk, sehingga setiap daerah bisa memiliki ciri khas tersendiri.



Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik *home industry* keripik tempe yaitu bapak khasan. Peneliti memperoleh data mengenai penjualan keripik tempe di setiap tahunnya.

Tabel 1.1 :

Jumlah penjualan *home industry* keripik tempe tahun 2019-2021

NO	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2019	400 Pcs
2	2020	300 Pcs
3	2021	250 Pcs

(Sumber : *Home industri keripik tempe bapak khasan*)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *home industry* mengalami penurunan setiap tahunnya. Bapak khasan menjelaskan bahwa tingkat penjualan keripik tempe semakin menurun setiap tahunnya karena adanya persaingan pasar dimana munculnya industri yang menjual keripik tempe juga serta lokasi yang kurang strategis dan jangkauan distribusinya terbatas.

Tabel diatas juga menunjukkan bahwa secara signifikan mengalami penurunan setiap tahunnya. Dari tabel diatas menunjukkan penurunan jumlah penjualan keripik tempe disetiap tahunnya. Dilihat dari tahun 2019 keripik tempe yang terjual yang terjual berjumlah 400 pcs, pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan hingga 100 pcs yang awalnya berjumlah 400 pcs menjadi 300 pcs. Dan pada tahun 2021 tidak mengalami penurunan yang cukup banyak yaitu hanya 50 pcs yang awalnya berjumlah 300 pcs mengalami penurunan jumlah penjualan menjadi 250 pcs.

Dari semua pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang dilakukan *home industry* bapak Khasan yang tujuannya utamanya adalah bisnis khususnya pemasaran yang meliputi meningkatnya konsumen dalam melakukan pembelian, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan serta mempertahankan kelangsungan hidup *home industry* tempe bapak Khasan dalam jangka panjang.

Hal ini menunjukkan adanya permasalahan didalam usaha tersebut dalam penjualan sehingga dapat diatasi dengan mengetahui lebih dalam mengenai bauran pemasaran dapat mempengaruhi pemasaran, baik dilihat dari segi produk, harga, tempat, promosinya, manusia, proses, dan bukti fisik. Dengan adanya 7P dapat membantu permasalahan yang ada di industri tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul ” Analisis Bauran Pemasaran Pada Penjualan Keripik Tempe di *Home Industry* Bapak Khasan Desa Besah Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut, maka masalah penelitian secara umum dirumuskan peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran yang ada di *home industry* keripik tempe Bapak Khasan Desah Besah?
2. Apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung pada penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran di *home industry* Bapak Khasan Desa Besah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang ada di *home industry* keripik tempe Bapak Khasan Desa Besah.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung pada penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran di *home industry* Bapak Khasan Desa Besah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti maka peneliti mengharapkan terdapat manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk penelitian selanjutnya mengenai bauran pemasaran. Dan penelitian ini juga dapat dijadikan pijakan referensi untuk peneliti lainnya yang berhubungan tentang bauran pemasaran atau permasalahan yang serupa pada penelitian ini.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Akademik**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai literasi tambahan mengenai bauran pemasaran bagi IKIP PGRI BOJONEGORO, terutama pada mahasiswa pendidikan ekonomi.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan pengetahuan tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan sebagai bahan pertimbangan antara teori yang didapat dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan kepada *home industry* keripik tempe Desa Besah untuk mengembangkan usahanya.

## E. Definisi Operasional

Agar variabel dalam penelitian ini dapat diukur dan diamati, penting untuk terlebih dahulu mengetahui definisi operasional tentang variabel penelitian. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut untuk kemudian ditarik kesimpulan. Definisi operasional didefinisikan untuk menghindari kesalahan perbedaan pengertian dan penafsiran terkait dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Dari judul yang peneliti telah tentukan maka diketahui definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran

*Marketing mix* atau yang sering dikenal bauran pemasaran didefinisikan suatu kegiatan pemasaran yang menggabungkan beberapa komponen menjadi satu kesatuan untuk memasarkan sebuah produk

kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dan ditempat yang tepat. Dalam kehidupan bisnis, khususnya pada bauran pemasaran ini menggunakan variabel-variabel untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Konsep yang diterapkan pada penelitian ini mengenai bauran pemasaran sebagai berikut

a. Product (*produk*)

Produk merupakan produk adalah hal-hal yang dapat dijual oleh bisnis sebagai layanan, barang, atau produk digital. Dalam mengembangkan suatu produk, seseorang harus memeriksa terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan di pasar atau tidak. Selain itu, produk yang jual harus mampu menawarkan solusi atas permasalahan yang dihadapi target konsumen.

b. Price (*harga*)

Price atau harga adalah biaya yang harus dibayar konsumen sasaran untuk pembelian atau penggunaan produk yang ditawarkan. Tingkat harga tergantung pada nilai produk yang dapat dirasakan konsumen. Ketika suatu produk memiliki harga rendah, lebih banyak konsumen dapat menggunakannya. Prinsipnya, harga harus lebih tinggi dari biaya produksi. Hal ini harus diperhatikan, karena konsep harga menentukan profit dan kelangsungan perusahaan ataupun home industri. Selain itu, harga yang ditetapkan juga akan mempengaruhi bagaimana persepsi konsumen terhadap produk.

c. Place (*tempat*)

Tempat atau lokasi adalah tempat di mana konsumen dapat menemukan, mengakses, menggunakan, atau membeli produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha. Selain berwujud fisik seperti toko, pabrik, atau gedung. Komponen tempat saat ini juga dapat berwujud digital seperti media sosial, pameran, website, dan lain-lain. Saat memilih tempat, pemilik usaha perlu memikirkan di mana pelanggan berada. Maksud dari komponen tempat ini juga pendistribusian produk yang akan dijual oleh pemilik usaha.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi memiliki definisi operasional sebagai ujung tombak untuk suatu produk agar lebih dikenal luas oleh para konsumen. Dengan strategi bauran pemasaran 7P yang baik, diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Suatu komponen strategi bauran pemasaran 7P yang melayani dua tujuan. Pertama, memberitahukan calon konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan ataupun home industri. Kedua, menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Cara ini dinilai sangat efektif dalam memasarkan.

e. Orang (*people*)

SDM adalah bagian penting dari strategi bauran pemasaran 7P. Faktor manusia menentukan kemajuan atau kegagalan suatu perusahaan. Orang (*people*) merupakan bagian dari konsep bauran

pemasaran berupa sumber daya manusia. Tenaga kerja yang berkualitas memberikan dampak positif bagi perusahaan karena memiliki potensi untuk berkinerja baik

f. Proses (*process*)

Proses disini menyangkut bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Dari pesanan pelanggan (order) sampai akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

g. Bukti Fisik (*physical evidenci*)

Bukti fisik atau lokasi bisnis menggambarkan bagaimana bangunan perusahaan ditata. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, sistem pencahayaan yang menarik, desain ruangan yang menarik, dan lain-lain. *Physical evidence* atau fisik mengacu pada citra atau penampilan perusahaan atau bisnis. Desain tempat usaha, kemasan produk yang sesuai, hingga citra yang diusung merupakan bagian bukti fisik.

2. Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk melanjutkan usahanya agar usaha tersebut tetap maju dan berkembang sesuai dengan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Penjualan juga mengacu pada proses kegiatan dimana ditetapkan harga jual produk tersebut sampai di distribusikan ke tangan para konsumen.

### 3. *Home Industry* Keripik tempe

Home industry atau industri rumah tangga merupakan badan usaha kecil yang bergerak pada industri tertentu. Home industri keripik tempe merupakan sebuah badan usaha kecil yang bergerak pada industri pengolahan tempe khususnya keripik tempe.