

ABSTRAK

Shofia Zuhrotul Ulfa, 2016: *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Genteng Pada UD. Bahagia Di Desa Tamansari Wuluhan*

Dunia bisnis yang berkembang di Indonesia semakin berat dalam posisi sebagai industri dan pengusaha dalam menghadapi pesaing industri lainnya. Akan tetapi bisa menjadi kesempatan yang menarik bagi pengusaha jika dalam memproduksi dan mempromosikan barang, sebuah industri dapat menggunakan strategi yang tepat. Strategi dan pertimbangan yang tepat sudah seharusnya dimiliki pengusaha dalam menghadapi persaingan usaha. Dalam pemasaran dikenal adanya strategi marketing mix yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan yang terdiri dari *product, place, promotion, and price* sebagai alat-alat pemasarannya. Perhatian produsen dalam menggunakan strategi yang tepat akan membawa pengaruh terhadap penjualan yang dimiliki oleh perusahaan ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah, pertama bagaimana penerapan marketing mix dalam meningkatkan penjualan genteng pada UD. Bahagia di Desa Tamansari Wuluhan, kedua bagaimana pengaruh faktor penghambat dan pendukung terhadap peningkatan penjualan.

Dan yang menjadi tujuan penelitian ini adalah, pertama untuk mengetahui penerapan marketing mix dalam meningkatkan penjualan genteng pada UD. Bahagia di Desa Tamansari Wuluhan, kedua untuk mengetahui pengaruh faktor penghambat dan pendukung terhadap peningkatan penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian di UD. Bahagia Desa Tamansari Kecamatan Wuluhan. Subyek penelitian menggunakan purposive. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif, dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Setelah melalui tahap pengumpulan dan analisis data temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Penerapan strategi marketing mix genteng pada UD. Bahagia belum seluruhnya dilaksanakan. Ini dikarenakan dalam proses pemasarannya masih menggunakan saluran distribusi sederhana. Dalam penerapan marketing mix untuk meningkatkan penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan penjualan produk, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang mempunyai lokasi yang mudah diakses bahan pokok ke rumah produksi). Sedangkan untuk aspek harga dan promosi, masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan perekonomian di era globalisasi tidak terlepas dari pertumbuhan perusahaan dan industri yang memberikan sumbangan dalam pertumbuhan Ekonomi Nasional. Baik perusahaan dan industri tentunya mempunyai tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, tujuan-tujuan ini diraih dengan mendayagunakan sumber-sumber dayanya yang ada dan harus menggunakan strategi yang mampu memasarkan produknya. Selain itu, perusahaan juga harus dapat meningkatkan sumber daya manusia sebagai upaya peningkatan mutu dari hasil produksi barang dan jasa agar mampu bersaing di pasaran regional maupun internasional.¹

Setiap produsen tentunya mempunyai tujuan dan sasaran perusahaan terhadap produk yang akan dihasilkannya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tentunya dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat memperoleh keuntungan sesuai yang diharapkannya dan perusahaan juga dapat menciptakan dan membina pelanggan.

Dalam persaingan, perusahaan tidak hanya memperhatikan apa yang dibuat untuk persaingan, tapi juga memperhatikan para pelanggan yang menaruh perhatian atau yang akan memberi dampak pada kemajuan perusahaan dalam mencapai tujuan. Sedangkan perkembangan dunia usaha di

¹ Suwanto dan Doni Juni Priansa, *Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 304.

Indonesia berkembang sangat pesat selama 25 tahun terakhir. Hal ini didukung oleh jumlah penduduk di Indonesia yang berjumlah sangat besar. Keadaan ini membuat permintaan akan "*consumers goods*" semakin meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah dari perusahaan "*consumers goods*" juga bertambah dalam rangka mengisi peluang yang tumbuh di pasar.

Dengan gencarnya tumbuh perusahaan-perusahaan baru, membuat suasana persaingan menjadi semakin ketat. Perusahaan yang bisa bertahan di dalam persaingan adalah perusahaan yang bisa mengadopsi keinginan konsumen ke dalam produknya sehingga kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat terpenuhi.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumennya. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.²

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi. Dalam hal ini dikenal sebagai strategi acuan atau bauran pemasaran yang merupakan strategi yang

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Jakarta: Prenhallindo, 1997)*, 39.

dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.³ Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*Marketing Mix*” yang dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Promotion, and Place*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Sofjan Assuari marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁴ Terdapat 4 variabel atau unsur marketing mix diantaranya: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi, dan Strategi Distribusi/penyaluran.

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya tingkat penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya, bila penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

³ Philip kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 71.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), 198.

Dengan adanya marketing mix serta orientasi terhadap produk maka diharapkan penerapan pemasaran pada industri rumah tangga UD. Bahagia untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Industri UD. Bahagia harus berusaha meningkatkan penjualan sebanyak mungkin karena semakin banyak usaha-usaha yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dalam strategi pemasaran maka semakin banyak pula peningkatan penjualannya.⁵ Unit barang penjualan yang tinggi merupakan salah satu indikator perusahaan yang bersangkutan telah berhasil mencapai tujuan perusahaan.

Sejauh ini industri tersebut sudah mencoba pengembangan pangsa pasarnya dalam manajemen yang sederhana, jika pada industri UD. Bahagia ini mampu menerapkan ke empat unsur tersebut 4P antara lain menentukan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi maka pada industri UD. Bahagia akan mencapai hasil yang maksimal.

Dalam penelitian ini peneliti juga melandaskan penelitiannya terhadap pandangan Islam mengenai perdagangan seperti yang tertuang dalam Firman Allah SWT:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: “Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.”(Q.S. An-Najm: 24-25).⁶

Dari ayat diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang

⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 36.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah Al- Jumanatul 'Ali* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005), 526.

berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Allah SWT.

Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi islam. Perdagangan dalam Islam juga menggunakan strategi bauran pemasaran dengan berlandaskan syariah marketing meliputi Rabbaniyah (Ketuhanan), Akhlaqi'iyah (Etika), Al-waqi'iyah (Realistis), dan Insaniya (Berperi Kemanusiaan).⁷

Industri UD. Bahagia yang berada di Desa Tamansari Kabupaten Jember merupakan salah satu industri yang memproduksi genteng. Dalam kegiatan produksi Industri UD. Bahagia tidak lepas dari pemasaran produk guna meningkatkan penjualan genteng.

Dalam memasarkan genteng industri UD. Bahagia harus bersaing dengan industri lain yang pastinya ada beberapa strategi yang digunakan dalam pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh Industri UD. Bahagia juga tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung dan menghambat berdasarkan persaingan yang ketat dari sejumlah pihak yang tidak lain memproduksi

⁷ Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006), 259.

genteng. Daya saing dalam pemasaran yang ketat dengan memperhatikan kualitas genteng dengan berbagai jenisnya membuat peneliti tertarik akan beberapa usaha dilakukan Industri UD. Bahagia dalam memakai strategi bauran pemasaran. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran genteng.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa perlu untuk lebih meneliti tentang penerapan *marketing mix*, untuk itu dalam penelitian ini peneliti fokus pada tema utama dengan judul **PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN GENTENG PADA UD. BAHAGIA DI DESA TAMANSARI WULUHAN.**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan perumusan masalah dalam suatu penelitian. Perumusan masalah perlu dilakukan karena untuk mencegah kekaburan di dalam menafsirkan apa yang terkandung di dalam penelitian sekaligus digunakan sebagai landasan dalam langkah berikutnya. Di dalam penulisan karya ilmiah perumusan masalah merupakan hal yang prinsipil dalam rangka menentukan atau memperoleh jawaban atas masalah yang diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan marketing mix dalam meningkatkan penjualan industri genteng pada UD. Bahagia di Desa Tamansari Wuluhan?

2. Bagaimana pengaruh faktor penghambat dan pendukung terhadap peningkatan penjualan industri genteng pada UD. Bahagia di Desa Tamansari Wuluhan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁸ Selain itu tujuan penelitian merupakan untuk menemukan, untuk mengembangkan, maupun koreksi terhadap atau menguji kebenaran ilmu pengetahuan yang telah ada.⁹ Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penulisan ini ialah:

1. Untuk mengetahui penerapan marketing mix dalam meningkatkan penjualan industri genteng pada UD. Bahagia Tamansari Wuluhan.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor penghambat dan pendukung terhadap peningkatan penjualan industri genteng pada UD. Bahagia Tamansari Wuluhan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi peneliti selanjutnya, khususnya pada penelitian marketing mix dalam meningkatkan penjualan. Serta memberikan kontribusi wacana ilmiah bagi pengembangan atau pengetahuan, khususnya dalam ilmu marketing mix dalam meningkatkan penjualan.

⁸ STAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Press, 2014), 45.

⁹ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 8.

2. Secara praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah wawasan serta lebih banyak memahami tentang marketing mix dalam meningkatkan penjualan genteng.

b. Bagi IAIN Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan khususnya dibagian skripsi IAIN Jember Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Islam Prodi Muamalah, dan dapat dijadikan referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan informasi dan sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan produk UD. Bahagia di Desa Tamansari Wuluhan.

E. Definisi Penelitian

Definisi istilah merupakan istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.

Adapun dalam penelitian yang berjudul *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Genteng Pada UD. Bahagia Di Desa Tamansari Wuluhan.*

1. Strategi

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Jadi strategi ialah rencana dari keseluruhan bisnis.¹⁰

2. Marketing Mix

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).¹¹

3. Meningkatkan Penjualan

Tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor.¹²

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab membahas permasalahan yang diuraikan menjadi beberapa sub bab, untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas serta mempermudah dalam pembahasan. Secara global sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 199.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 82.

¹² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 241.

BAB I Pendahuluan merupakan dasar dalam penelitian, latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, sistematika pembahasan.

BAB II Kajian kepustakaan membahas mengenai penelitian terdahulu, kajian teori.

BAB III Metode penelitian berisi mengenai tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisa data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Bab ini memuat hasil penelitian dan membahas tentang Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Genteng Pada UD. Bahagia Di Desa Tamansari Wuluhan.

BAB V Bab ini merupakan bab terakhir yang memaparkan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dari penulis.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka dapat dilihat sampai sejauh mana keaslian dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.¹

Peneliti Suryantini, STAIN Jember 2005. Dengan judul skripsi “*Strategi Marketing Mix Terhadap Meningkatkan Penjualan Roti Di Toko Said’s Roti Jember Dalam Perspektif Ekonomi Islam.*”²

Dengan hasil temuannya peneliti membahas tentang strategi marketing mix yang diterapkan oleh toko said’s Jember. Peneliti Suryantini membahas mengenai strategi yang diterapkan oleh toko said’s ialah penerapan dalam strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan terakhir strategi promosi serta langkah-langkah yang dilakukan oleh toko said’s guna untuk meningkatkan penjualan roti. Peneliti juga memaparkan mengenai strategi marketing mix dalam pandangan ekonomi islam yang sesuai dengan prinsip syariah.

Perbedaan peneliti diatas dengan penelitian ini yaitu peneliti Suryantini memaparkan langkah-langkah untuk meningkatkan penjualan serta penerapan strategi marketing mix dalam perspektif ekonomi islam

¹ Stain Jember, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2014), 45-46

²Suryantini, *Strategi Marketing Mix Terhadap Meningkatkan Penjualan Roti Di Toko Said’s Roti Jember Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Fakultas Syari’ah STAIN Jember 2005.

sedangkan peneliti membahas mengenai peningkatan penjualan produk serta faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Adapun persamaannya peneliti dengan peneliti terdahulu sama-sama membahas mengenai strategi marketing mix.

Peneliti Khaerunnisa Tri Darmaningrum, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang 2010. Dengan judul skripsi “*Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu – Malang*”.³

Dengan hasil temuannya peneliti membahas mengenai penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh industri rumah tangga rona kota Malang. Peneliti Khaerunnisa membahas mengenai penerapan bauran pemasaran pada usaha rumah tangga kripik buah Rona dalam meningkatkan volume penjualan. Penerapan bauran pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan pada industri Rona meliputi variabel bauran pemasaran atau marketing mix diantaranya 4P (Product, Price, Promotion, and Placement) serta peluang dan tantangan yang akan dihadapi oleh industri rumah tangga kripik buah Rona.

Adapun perbedaan dengan penelitian ini, peneliti terdahulu membahas pada salah satu indikator dalam aktifitas pemasaran dari suatu produk yang dilihat dari besar kecilnya volume penjualan dengan bauran pemasaran. Sedangkan penelitian ini membahas pada peningkatan

³ Khaerunnisa Tri Darmaningrum, *Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu – Malang*, Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang 2010.

penjualan jika dihubungkan dengan marketing mix serta faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Adapun persamaannya peneliti dengan peneliti terdahulu sama-sama membahas tentang penerapan bauran pemasaran (marketing mix).

Penelitian Tika Noor Afifah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2013. Dengan judul skripsi “*Strategi Marketing Mix Dalam Mengokohkan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Restoran Omah Dhuwur Di Kotagede Yogyakarta)*.”⁴

Dengan hasil temuannya peneliti membahas mengenai strategi marketing mix yang diterapkan oleh restoran omah dhuwur di Kota Gede Yogyakarta. Peneliti Tika membahas mengenai strategi marketing mix yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi dalam brand image produk diterapkan oleh restoran omah dhuwur di Kota Gede Yogyakarta.

Adapun perbedaan dengan peneliti ini, peneliti terdahulu lebih menekankan pada brand image produk sedangkan peneliti membahas mengenai peningkatan penjualan produk serta faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Adapun persamaannya peneliti dengan peneliti terdahulu sama-sama membahas mengenai strategi marketing mix.

Penelitian Irfan Ansori, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2014, dengan judul skripsi “*Strategi Marketing Mix Produk*

⁴ Tika Noor Afifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Mengokohkan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Restoran Omah Dhuwur Di Kotagede Yogyakarta)*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2013.

Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya).”⁵

Dengan hasil temuannya peneliti membahas mengenai strategi marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan daerah rumah potong hewan Surabaya yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk.

Adapun perbedaan dengan peneliti ini, peneliti terdahulu lebih menekankan pada peningkatan penjualan produk sedangkan peneliti membahas mengenai pada peningkatan penjualan serta faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Adapun persamaannya peneliti dengan peneliti terdahulu sama-sama membahas mengenai strategi marketing mix.

B. Kajian Teori

1. Marketing Mix

a. Pengertian Marketing Mix

Marketing atau pemasaran mempunyai peranan penting dalam aktivitas usaha. Dalam hal ini tugas marketing sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk. Marketing mix merupakan suatu strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel diantaranya strategi

⁵ Irfan Ansori, *Strategi Marketing Mix Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2014.

tentang kebijakan produk, kebijakan penetapan harga, kebijakan distribusi dan kebijakan promosi.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan. Strategi marketing mix merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.⁶

Pemasaran adalah proses pencarian terhadap barang atau jasa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengkonsumsi nilai barang atau jasa serta menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan laba bagi perusahaan yang bersangkutan.

Hal tersebut juga termuat dalam ajaran agama islam, strategi bisnis harus menaungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi sebuah proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.

Dalam ekonomi islam, produk dan harga yang ditawarkan harus sesuai dengan prinsip syariah. Yang pertama dari segi

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo,2007), 199.

kualitas produk perusahaan dilarang menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Kedua, harga harus disesuaikan dengan baik dan buruknya kualitas produk. Ketiga, promosi haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan tersebut. Terakhir, saluran distribusi harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien.

Sehingga dalam melakukan proses 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) harus prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan.⁷

Berikut firman Allah SWT:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.” (Q.S. An-Nisaa’: 29).

Dalam pandangan islam tidak heran kalau Rasulullah menyetarakan kedudukan pedagang yang dapat dipercaya dengan kedudukan seorang mujahid dan orang-orang yang mati syahid di jalan Allah, sebab sebagaimana kita ketahui dalam percaturan

⁷ Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006),177.

hidup, bahwa apa yang disebut jihad bukan hanya terbatas dalam medan perang semata-mata tetapi meliputi lapangan ekonomi juga. Seperti disebutkan dalam hadist : "Pedagang yang dapat dipercaya dan beramanat, akan bersama para Nabi, orang-orang yang dapat dipercaya dan orang-orang yang mati syahid."⁸

Pedagang yang dapat dipercaya ini mempunyai kedudukan yang sejajar dengan mujahid. Perdagangan selayaknya mempromosikan barang atau jasa dari hasil produksi maka perlu perluasan jaringan untuk meningkatkan pasarannya. Dari peran inilah tugas manajer pemasaran sangat berat karena tanggung jawab utamanya adalah membentuk *image* atas suatu produk dimata konsumen, setelah pembentukan image itu tercapai maka tugas dari manajemen pemasaran selanjutnya adalah menjaga image tersebut agar tetap dipikiran masyarakat, ini berarti harus ada orientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan

⁸ Riwayat al-Hakim dan Tarmizi dengan sanad hasan

kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.⁹

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.¹⁰ Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Dharmmesta & Handoko Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Secara definisi, Kotler menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran".¹¹

⁹ Tahir Palupi, "Bauran Pemasaran", <http://tahirpalupi.blogspot.com/> (18 Januari 2012)

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), 12-13.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 13.

Dalam menghadapi pasar sasarannya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maximum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran pemasaran perusahaan. Secara definitif dikatakan oleh Philip Kotler bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disatu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem. Keempat variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat menjalankan tugas pemasaran yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar secara tepat dan efektif.

b. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran diatas, dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran adalah empat unsure pemasaran yang saling terkait dan digunakan dalam

formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung empat pilar penting untuk dapat menguasai pangsa pasar, bauran pemasaran mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk disini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹² Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena strategi ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan menentukan dalam strategi pemasaran yang lainnya seperti menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta menentukan harga dan cara penyalurannya.

Oleh sebab itu perusahaan yang akan menawarkan produknya kepada konsumen harus memperhatikan produk yang akan dipasarkan serta bagaimana selera konsumen masa kini, apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan. Jadi,

¹² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 67.

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau sebuah pikiran.¹³

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/ kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah:

- a. Kualitas Produk

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), 200.

Merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas merupakan suatu alat untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam menjalankan fungsi yang diharapkan.¹⁴ Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk. Kualitas pada produk dapat dikenal dalam empat tingkat diantaranya: kualitas rendah, kualitas sedang (rata-rata), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

b. Merk Dagang (*Brand*)

Merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain dari seseorang atau penjual yang diharapkan untuk dapat membedakan barang atau jasanya dengan produk lainnya.¹⁵ Merk dagang dari sebuah produk merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Merk dagang sangatlah penting untuk

¹⁴ Ibid.,212.

¹⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),77.

sebuah produk karena suatu merk akan menunjukkan standar dari kualitas/mutu tertentu.

Selain itu, merk digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainnya, karena seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk akan selalu mencoba mengenali ciri-ciri dari produk tersebut.

Merk sangat menentukan ciri atau karakteristik dari suatu barang, karena dengan merk yang dimiliki oleh perusahaan dapat memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen akan mengenal merk dagang yang berbeda dengan produk lain serta dengan merk itu sendiri akan menarik calon pembeli.

c. *Kemasan (Packaging)*

Kemasan atau pembungkus mempunyai peran penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat mempengaruhi selera konsumen langsung maupun tidak langsung terhadap barang yang akan dibelinya.

Adapun fungsi dari kemasan ini untuk mencegah kerusakan secara fisik, mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, menjamin kebersihan dan sebagai wadah container untuk produk yang berupa barang cair. Disamping itu, kemasan dapat berfungsi sebagai alat

komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya.¹⁶

2. Strategi Harga

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Menurut William J. Stanton, harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹⁷

Berdasarkan definisi tersebut harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan berbagai macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, hal ini seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome MC. Carthy bahwa harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang.¹⁸

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam saat ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (buyers

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), 209.

¹⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 241.

¹⁸ E. Jerome MC. Carthy, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Gunawan H. (Jakarta: Erlangga, 1985), 414.

market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹⁹

Agar tujuan perusahaan tercapai maka strategi harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

- a. Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal.

¹⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), 224.

b. Mendapatkan share pasar.

Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.

c. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

Tujuan ini hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat

menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

f. Mempromosikan produk

Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin banyak pembeli, dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik akan membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya diantaranya:

1. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang

diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

2. Persaingan Harga

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual maupun pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Dalam persaingan harga terdapat beberapa macam persaingan, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.²⁰

3. Strategi potongan harga (*discount*)

Potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai

²⁰Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Terori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010), 218.

(*cash discount*). Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat melakukan strategi potongan harga yang berbeda untuk pedagang besar atau distributor dan subdistributor atau konsumen besar (industri pemakai).

4. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.²¹

Perusahaan menentukan harga dasar mereka dan kemudian mengubahnya untuk memenuhi faktor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungannya. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah *cost-plus pricing* dan *mark up pricing method*.

1) Metode *cost-plus pricing*

Pada metode ini, produsen / penjual akan menentukan harga jual untuk satu unit barang ditambah suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam konsep ini disebut margin.

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

²¹Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 242.

2) Metode *mark up pricing*

Metode *mark up pricing* ini hampir sama dengan metode *costplus pricing*. Hanya saja metode *mark up pricing* ini lebih cocok digunakan untuk pedagang/ penjual, sedangkan metode *cost-plus pricing* cocok digunakan oleh produsen. Berdasarkan metode ini, penjual/pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambah harga jual produk dengan sejumlah *mark up*. *Mark up* sendiri merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya. Dalam menentukan *mark up* juga perlu diperhatikan biaya penjualan, biaya penelitian, dan biaya lainnya karena biaya-biaya tersebut masuk dalam *mark up*.

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

3) Metode Harga *Break Even (Break-even pricing)*

Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk adalah sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan break even penghasilan yang diterima adalah

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Biaya Total} + \text{Margin Harga Jual} = \text{Harga Beli} \\ &+ \text{Mark Up} = \text{Total biaya yang dikeluarkan} \end{aligned}$$

Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi di atas titik *break even*. Dalam metode ini produsen harus mempunyai

anggapan–anggapan terhadap suatu kondisi agar produksinya tidak mengalami kesalahan.

4) Penetapan Harga dalam Hubungan dengan Pasar

Dalam metode ini harga tidak ditentukan berdasarkan biaya produksi, tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu barang ditentukan dari melihat harga barang produksi lain yang ada di pasaran. Perusahaan akan menentukan harga sama dengan perusahaan lain, lebih tinggi atau bahkan lebih rendah dari harga pesaingnya.²²

3. Strategi Distribusi

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor yang menyalurkannya kepada pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer) yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.

Saluran distribusi adalah serangkaian lembaga atau organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan

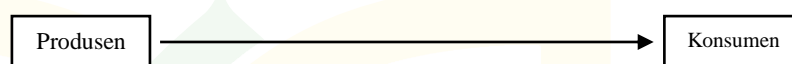
²² Ibid.,251.

untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.²³

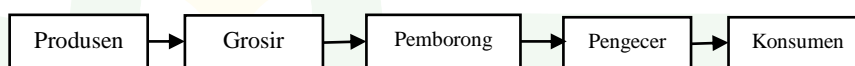
Dalam saluran distribusi ada 2 tingkat saluran pemasaran

(Channel Levels):

1. Saluran langsung, yaitu produsen menjual langsung kepada konsumen



2. Saluran tidak langsung, yaitu produsen menjual melewati satu perantara atau lebih kepada konsumen



Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya perlu lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemibndahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ketangan konsumen.²⁴ Jadi, saluran

²³Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 123.

²⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 20007), 265.

distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*form utility*) bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaknya dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu diperlukan.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan sebagai lambang atau tanda dan bentuk lain yang serupa untuk mendapatkan penjelasan promosi mengenai suatu objek atau kejadian. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan kombinasi yang terdapat dari insur-unsur atau peralatan promosi. Unsur-unsur atau peralatan promosi yang dikenal dengan Bauran Promosi (*Promotional Mix*) diantaranya:

1. *Advertensi* (Periklanan) merupakan bentuk promosi barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor.
2. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. *Publisitas* merupakan bentuk promosi dengan memuat berita media massa dengan tidak dibayar oleh sponsor.
4. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang seta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

2. Peningkatan Penjualan Produk

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1999:241) tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor. Menjual merupakan suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan. Tindakan yang dilakukan oleh kedua orang tersebut merupakan

tindakan saling mempengaruhi, sehingga terdapat persesuaian paham yang mengakibatkan terjadinya pertukaran antara barang dan uang.²⁵

Dalam hukum penjualan dikemukakan bahwa tiap-tiap orang mau menukarkan barang kepunyaannya dengan uang karena menganggap uang itu sangat diharapkan dan akan dapat menguntungkan serta memuaskan hatinya. Sedangkan proses hukum penjualan adalah tiap manusia adalah penjual, jual beli merupakan pertukaran antara dua jenis barang atau jasa, orang mau menjual sesuatu karena didorong oleh keuntungan dan kepuasan yang akan diperoleh dari hasil penjualan itu.²⁶

Berbicara mengenai produk sendiri merupakan apa yang akan dijual dan diproduksi. Produk sendiri tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan konsumen. Jadi, produk adalah sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Oleh sebab itu, hal yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan produk adalah bahwa produk dapat digolongkan menurut tingkat pemakaian dan kekonkritannya, tujuan pemakaiannya oleh pemakai, produk dapat dilihat keberadaannya dari siklus kehidupan produk, dan produk dapat dilihat dari mereknya.²⁷

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seluruh pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau

²⁵H. Lili M. Sadeli & Maman Ukas, *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*, (Jakarta: Bumi Aksara: 2000), 4.

²⁶*Ibid.*, 12.

²⁷Catur Rismiati, Bondan Suratna, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 198.

dikonsumsi, sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁸ Produk konsumen yang biasanya sering dibeli, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal, meliputi:

- a. Produk Kebutuhan Pokok: produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- b. Produk Impuls: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- c. Produk keadaan darurat: produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

Produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli ditandai dengan perbandingan kesesuaian mutu, harga dan gaya, meliputi:

- 1) Produk Homogen: produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.
- 2) Produk Heterogen: produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting ketimbang harga.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa tingkat penjualan adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan penjualan dan akan mempengaruhi suatu perusahaan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa tingkat penjualan bersih perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan penjualan

²⁸Philip Kotler, *Manajememen Pemasaran, Analisis, Planning and Control, jilid II*, (Jakarta: Erlangga, 1997),4.

potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Terhadap Peningkatan Penjualan

Setiap proses pemasaran tidak selalu berjalan secara optimal atau mengalami kemajuan, sebab ada beberapa hal yang menyebabkan pemasaran tidak bisa terlaksana dengan baik. Adapun pemasaran itu bisa berjalan secara optimal dengan faktor-faktor yang mendukungnya, sebaliknya ada faktor-faktor yang menyebabkan pemasaran itu terhambat. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap proses pemasaran, diantaranya:

1. Faktor Penghambat Penjualan

a. Penurunan Loyalitas Merek

Para konsumen mungkin kurang loyal terhadap merek dari pada sebelumnya. Ini sebagian disebabkan oleh kenyataan bahwa merek-merek telah semakin serua, sehingga membuat konsumen lebih sering berganti merek.

b. Kondisi Alam

Indonesia mempunyai 2 kondisi alam yang diantaranya musim kemarau dan musim hujan, dua kondisi alam ini tidak menentu dimana hujan berlangsung pada bulan oktober sampai februari musim kemarau berlangsung pada bulan maret sampai bulan september. Kondisi alam yang seperti ini sangat mempengaruhi

proses produksi genteng karena pada proses produksi menggunakan bantuan sinar matahari yang sangat baik.

- c. Masalah penjualan, seperti kemampuan bersiang yang lemah, masalah persediaan barang, lokasi usaha yang kurang baik dan lain-lain
- d. Masalah yang ditimbulkan oleh pelanggan, seperti masalah kolektibilitas piutang, jumlah pelanggan yang selalu kecil, dan lain-lain.
- e. Rantai nilai produk (logistik manajemen produksi, sistem distribusi, pemasaran, pelayanan pada pelanggan) kurang diperhatikan.
- f. Iklim berwirausaha belum kondusif terutama yang menyakut kebijakan pemerintah.²⁹
- g. Belum tersedianya sistem informasi pasar produk yang baik sehingga penjual dan pembeli seringkali menemui kesulitan dalam memenuhi keinginannya.

2. Faktor Pendukung Penjualan

a. Pelanggan

Peter Drucker memperhatikan bahwa tugas utama sebuah perusahaan adalah *menciptakan pelanggan*. Pelanggan merupakan pemaksimal nilai. Menurut ahli pemasaran Don Dopper dan Martha Rogers “satu-satunya nilai yang dapat

²⁹ Organisasi, "Faktor Pendukung dan Penghambat Industri Bisnis", www.oraganisasi.org/faktor-pendukung-dan-penghambat-industri-bisnis-perkembangan-dan-pembangunan-industry-ilmu-sosial-ekonomi-pembangunan.html (8 Juli 2006)

diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan, itu adalah nilai yang Anda miliki sekarang dan nilai masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan. Anda tidak mempunyai bisnis”.

b. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia (Tenaga Kerja) menunjukkan kemampuan manusia dari suatu bangsa. Agar sumber daya manusia bernilai, setiap individu harus dilatih untuk dapat melakukan pekerjaan yang membutuhkan keterampilan maupun seni keterampilan. Tanpa sumber daya manusia, tidak mungkin produktif dalam menggunakan baik sumber daya alam maupun modal.³⁰

c. Bahan Mentah/Bahan Baku

Bahan baku adalah salah satu unsur penting yang sangat mempengaruhi kegiatan produksi suatu industri. Tanpa bahan baku yang cukup maka proses produksi dapat terhambat dan bahkan terhenti. Untuk itu pasokan bahan mentah yang cukup

³⁰Pandji Anggono, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rieka Cipta, 2000), 5.

baik dari dalam maupun luar negeri/impor dapat melancarkan dan mempercepat perkembangan suatu industri.

d. Teknologi

Perubahan teknologi dapat mempengaruhi bahan baku, operasi serta produk perusahaan karena perubahan teknologi dapat memberi peluang yang besar untuk meningkatkan hasil, tujuan dan mengancam kedudukan perusahaan. Dari tahun ke tahun perkembangan teknologi terus dilakukan dengan kreatifitas manusia dengan tujuan untuk membantu manusia dalam melakukan proses pekerjaan/produksi suatu barang, sehingga barang-barang yang akan dihasilkan dalam waktu yang lebih pendek, jumlah yang lebih banyak dan kualitas yang lebih baik.³¹

e. Manajemen produksi dan operasi

Peranan manajemen dalam pelaksanaan sistem produksi dan operasi adalah agar dapat tercapainya tujuan yang diharapkan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa dalam jumlah yang ditetapkan dengan kualitas yang ditentukan dan waktu yang telah direncanakan dengan biaya yang serendah mungkin. Manajemen produksi dan operasi berusaha mengkombinasikan dan mengelolah faktor-faktor produksi dengan teknik pengelolaan yang sedemikian rupa, sehingga

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia), 9.

barang atau jasa dapat dihasilkan secara efektif dan efisien baik dalam jumlah kualitas atau mutu, waktu dan biaya yang diharapkan.³²

f. Manajemen mutu

Mutu barang dapat diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang/hasil yang dapat menyebabkan barang/hasil tersebut dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Peran manajemen dalam hal ini sangat penting sekali karena dengan menghasilkan mutu yang tinggi maka dapat menghadapi persaingan pasar. Dan dengan mutu yang tinggi perusahaan akan mendapatkan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi pula.³³



³² Ibid.,2.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta” Prenhallindo, 1997), 143.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan peneliti yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, penelitian kualitatif merupakan cara atau jalan proses pemeriksaan atau penyelidikan yang menggunakan cara penalaran dan berfikir yang logis dan analisis.¹ Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yang bertujuan untuk menyelidiki agar dapat memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual.²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Dalam penelitian ilmiah ini, peneliti akan berhadapan dengan lokasi penelitian. Dalam hal ini lokasi penelitian yang dipilih yaitu UD Bahagia di Desa Tamansari Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Alasan peneliti memilih penelitian ditempat ini karena:

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bahagia selaku sentral industri di daerah Tamansari.
2. Desa Tamansari merupakan desa sentral industri genteng khususnya di daerah Jember selatan.

¹ Sunaryati Hartono, *Penelitian Hukum di Indonesia pada Akhir Abad* (Bandung: Alumni, 1994), 105.

² Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Malang Prrss, 2009), 30.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber informasi untuk mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan masalah penelitian atau lebih dikenal atau dengan istilah informan yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive, metode ini merupakan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun teknik ini bertujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Misalnya menggali informasi terhadap orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai sumber utama sehingga akan memudahkan peneliti menjelajah obyek/situasi sosial yang diteliti.³ Adapun informan yang dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang akurat antara lain kepada:

1. Pemilik industri genteng UD. Bahagia yaitu Ibu Indra Riskiyah Novianti dan Bapak Budi.
2. Karyawan bagian industri genteng UD. Bahagia.
3. Pelanggan industri genteng UD. Bahagia

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti terlibat langsung di lokasi penelitian untuk melakukan penelitian guna untuk memperoleh data-data konkrit yang berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknik sebagai berikut:

³Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 224.

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu. Peneliti ingin menggunakan teknik wawancara ini dengan macam yang terstruktur dan semistruktur agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan.

Wawancara sebagai suatu proses komunikasi karena antara pewawancara dan responden mensyaratkan adanya simbol- simbol tertentu yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, sehingga memungkinkan terjadinya aktivitas wawancara, agar menghasilkan data yang kongkrit dan relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik industri UD Bahagia dan karyawan UD Bahagia.

Adapun data yang ingin diperoleh dari metode penelitian ini adalah:

- a) Bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD Bahagia.
- b) Apa faktor penghambat dalam meningkatkan penjualan genteng.
- c) Apa faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan genteng.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi,

laporan, notulen rapat, catatan kasus dalam pekerjaan sosial, dan dokumen lainnya.⁴

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian deskriptif kualitatif, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Odel Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Langkah-langkah dalam analisis data antara lain:

a) Reduksi Data

Data yang diperoleh dilapangan semakin lama akan semakin banyak sehingga data semakin kompleks dan rumit, oleh karena itu peneliti harus mereduksi data (merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting). Data yang sudah direduksi akan lebih memudahkan peneliti untuk memperoleh gambaran di lapangan dan memudahkan peneliti mengumpulkan data berikutnya.

b) Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta,2002), 146.

c) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi hanyalah sebagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya.⁵

F. Keabsahan Data

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik dan sumber data yang telah ada. Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata mencari kebenaran, tetapi lebih kepada pemahaman subtek terhadap dunia sekitarnya.

G. Tahap-tahap penelitian

Dalam tahap-tahap penelitian, peneliti akan menguraikan rencana pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Tahap pra meliputi menentukan lokasi penelitian, menyusun proposal penelitian, mengurus surat perizinan (jika diperlukan). Selanjutnya tahap pelaksanaan, peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data. Dan yang terakhir adalah tahap penyelesaian dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

⁵Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), 210.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Latar Belakang Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Industri Genteng UD. Bahagia

Sebagian besar perusahaan genteng yang ada di Desa Tamansari Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember merupakan perusahaan yang berskala mikro. Hal ini terlihat dari hasil penjualan tahunan yang diperoleh oleh perusahaan genteng, industri UD. Bahagia merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembuatan genteng yang beroperasi di daerah Jember dan sekitarnya.

Industri genteng ini awal mulanya di dirikan oleh Hj. Abdul Jalil pada tahun 1971, alasan didirikannya usaha genteng karena dahulu Desa Tamansari merupakan Desa yang mempunyai banyak tanah luas dan tanah tersebut akhirnya diolah sebagai *handmade*, karakter tanah yang bagus ini sangat cocok untuk olahan genteng dan akhirnya banyak warga Tamansari yang berbondong-bondong untuk membuat genteng.¹

Usaha pembuatan genteng oleh Hj. Abdul Jalil dirintis mulai dari nol sampai akhirnya usaha genteng ini mulai dikenal oleh beberapa orang. Se-masa hidup beliau, beliau mengajarkan kepada anaknya yang bernama Hj. Mawardi untuk mengetahui teknik-teknik pembuatan genteng dengan cara menyuruh anaknya untuk membantu

¹ Selamet, *Wawancara*, 19 Maret 2016

beliau mulai dari mempersiapkan bahan baku yang diperlukan sampai proses terakhir yaitu proses pembakaran.

Setelah sukses dengan usaha genteng ini Hj. Abdul Jalil tidak ingin usaha yang beliau rintis ini terhenti begitu saja akhirnya beliau wariskan kepada anaknya yang bernama Hj. Mawardi. Sepeninggal beliau, usaha ini diwariskan kepada anaknya Hj. Indra Riskiyah Novianti. Hal ini beliau lakukan karena beliau juga memiliki alasan yang sama dengan almarhum orang tuanya selain itu pula usaha industri genteng ini merupakan kenangan terakhir dari almarhum.²

Indutri UD.Bahagia berlokasi di Jln. Imam Bonjol no.89 di Desa Tamanari Kecamatan Wuluhan dengan luas lokasi yang mencapai 500m². Pengolahan genteng yang dilakukan oleh industri ini mampu menghasilkan 7500-9000 genteng dengan sekali produksi. Adapun genteng yang diproduksi memiliki 4 jenis genteng diantaranya: karangpilang, gelang, pres mantili dan pres keluntung.

2. Lokasi Perusahaan

a. Identitas Industri UD.Bahagia

Untuk memperjelas dan mempermudah tentang lokasi penelitian, peneliti memaparkan latar belakang obyek penelitian sebagai berikut :

Nama perusahaan : Industri UD Bahagia

Jenis usaha : Industri genteng

² Indra, *Wawancara*, 19 Maret 2016

Pemilik : Hj. Indra Riskiyah Novianti
 Berdiri : 1971
 Alamat : Jl. Imam Bonjol no. 89 Tamansari
 Kecamatan Wuuluhan
 Kode pos : 68162
 Telpon : +6281-3305-62985

b. Letak Geografis UD.Bahagia

Letak geografis merupakan letak suatu wilayah atau daerah tertentu yang dapat dilihat dari daerah-daerah tertentu yang ada disekitarnya. Berdasarkan letak geografis industri UD.Bahagia terdapat batas-batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah selatan : Rumah warga
 Sebelah timur : Rumah warga
 Sebelah utara : Rumah warga
 Sebelah barat : Jalan umum³

3. Personalia industri UD.Bahagia

a. Jumlah tenaga kerja

Dalam pengolahan bahan baku, setiap industri tidak akan pernah terlepas dari tenaga kerja/karyawan. Tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi yang penting bagi setiap negara. Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang maupun jasa untuk

³ Sumber, *Observasi*, 19 Maret 2016

memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat. Tanpa adanya tenaga kerja, faktor produksi alam dan faktor industri modal tidak dapat digunakan secara optimal. Berikut ini jumlah tenaga kerja industri UD. Bahagia dalam bidangnya:

Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja pada UD. Bahagia

No	Bidang Kerja	Jumlah
1	Cetak dan Jemur	2 orang
2	Pembakaran	3 orang
3	Menaikkan dan menurunkan genteng	5 orang
Total		10 orang

Sumber: Hasil Observasi Hj. Indra tanggal 20 Maret 2016

b. Sistem Penggajian Pegawai

Dalam keputusan Menteri Tenaga Kerja No.150 Tahun 2001 dan keputusan Menteri Keuangan tentang PPh pasal 21 tahun 2003, dijelaskan mengenai tingkat upah yang diterima karyawan.

Tabel 4.2 Gaji Karyawan

Bidang pekerjaan	Gaji
Cetak dan jemur	Rp. 125.000 / orang
Pembakaran : Pengatur api	Rp. 100.000 / orang
Perlengkapan kayu	Rp. 150.000 / orang
Menaikkan dan menurunkan genteng	Rp. 100.000 / orang

Sumber: Hasil interview Hj. Indra tanggal 20 Maret 2016

c. Hari dan jam kerja

Setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki jadwal kerja yang pasti hal ini dikarenakan dengan adanya jadwal kerja yang pasti masing-masing pihak yang berkepentingan merasa tidak dirugikan dan proses produksi dapat berjalan lancar. Jadwal kerja yang ditentukan oleh industri UD. Bahagia sebagai berikut:

Bagian produksi : 07.00 – 14.00

Bagian jemur : 15.00

Bagian pembakaran : 08.00.⁴

d. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Adapun yang dimaksud dengan fasilitas kerja adalah sarana pendukung dalam aktivitas perusahaan berbentuk fisik dan digunakan dalam kegiatan normal perusahaan. Fasilitas ini sangat penting bagi perusahaan karena dapat menunjang kinerja karyawan.

Adapun fasilitas yang diberikan industri UD. Bahagia kepada karyawan antara lain makan dan minum yang diberikan saat jam istirahat kerja.⁵

⁴ Budi, Wawancara, 20 Maret 2016

⁵ Indra, Wawancara, 23 Maret 2016

4. Kegiatan Produksi

a. Aktivitas produksi

1. Bahan baku

Bahan baku adalah salah satu unsur penting yang sangat mempengaruhi kegiatan produksi suatu industri. Bahan baku merupakan bahan mentah yang menjadi dasar pembuatan suatu produk yang mana bahan tersebut dapat diolah melalui proses tertentu ke dalam bentuk lain yang berbeda wujud dari bentuk aslinya.

Bahan baku yang menjadi bahan pembuatan genteng antara lain:

- a. Tanah sawah adalah suatu keadaan dimana tanah yang digunakan sebagai area pertanian secara terus-menerus dalam kondisi yang tergenang. Ciri khas tanah sawah antara lain memiliki lapisan oksidasi dibawah permukaan air akibat difusi O_2 setebal 0-1 cm, selanjutnya lapisan reduksi setebal 25-30 cm dan diikuti lapisan bajak yang kedap air dan berwarna hitam.
- b. Tanah lempung adalah tanah yang lekat secara alami, tanah ini terbentuk dari pelapukan batuan feldspatik seperti batuan granit dan batuan beku. Tanah lempung mempunyai ciri-ciri di antaranya:

- 1) Memiliki pori-pori yang posisinya cukup rapat. Itulah sebabnya tanah ini terbilang sulit dalam menyerap air, sehingga tidak cocok untuk dijadikan lahan pertanian.
 - 2) Pada saat kondisi basah, tanah lempung juga bersifat lengket dan bisa menyatu dengan kuat. Sedangkan ketika kondisinya kering, butiran tanah lempung tadi justru akan terpecah-belah secara halus.
 - 3) Berwarna merah.
- c. Tanah pasir adalah tanah yang berasal dari batuan beku serta batuan sedimen yang memiliki butiran kasar dan berkerikil. Tanah pasir memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
- 1) Kapasitas serap air pada tanah ini sangat rendah, hal ini disebabkan karena tanah pasir tersusun atas 70% partikel tanah berukuran besar (0,02-2,mm).
 - 2) Tanah pasir bertekstur kasar. Kondisi ini menyebabkan tanah berstruktur lepas dan gembur.
 - 3) Tidak cocok untuk lahan pertanian.
 - 4) Mengandung sedikit humus.
- d. Air.
- e. Kayu.
- f. Tetes Tebu merupakan limbah dari pabrik gula yang berasal dari pemisahan hasil kristal gula pada pengolahan gula tebu. Manfaat tetes tebu ini pada genteng sebagai pelicin

pada cetakan genteng saat genteng akan dilepaskan dari cetakannya.

g. Solar.⁶

2. Peralatan yang digunakan

Dalam industri peralatan/ mesin sangatlah membantu dalam melakukan proses pengerjaan atau produksi suatu barang sehingga, barang-barang dapat dihasilkan dalam waktu yang lebih pendek, jumlah barang yang lebih banyak dan kualitas yang lebih baik. Peralatan merupakan suatu alat yang digerakkan oleh kekuatan atau tenaga yang dipergunakan untuk membantu manusia didalam mengerjakan produksi atau bagian-bagian produk tertentu. Berikut peralatan yang digunakan dalam produksi genteng:

- a. Rak.
- b. Mesin giling.
- c. Mesin cetak (mesin pres).
- d. Cangkul.
- e. Selang air.
- f. Tungku pembakaran.
- g. Pisau.
- h. Saringan pasir.
- i. Timba.
- j. Skup.⁷

⁶ Budi, *Wawancara*, 23 Maret 2016

3. Proses produksi

a. Tahap awal pemilihan dan pengolahan tanah liat/lempung

Proses pembuatan awal produksi genteng diawali dengan pemilihan bahan baku utama berupa tanah sawah, tanah liat/ lempung dan pasir yang layak dan memiliki kualitas untuk dijadikan genteng. Tanah-tanah tersebut diambil dari daerah setempat yaitu Tamansari dan juga dari daerah Ambulu.

Setelah digali tanah tersebut diratakan dan didiamkan ditempat yang sudah disiapkan. Tahap selanjutnya yaitu persiapan pengolahan tanah dengan cara mencampurkan tanah sawah dengan tanah liat menjadi satu dan dicampur dengan air secukupnya dan diaduk-aduk sampai membentuk seperti bubur setelah itu didiamkan terlebih dahulu selama 1 hari agar tanah tersebut menjadi padat. Baru tanah tersebut digunakan untuk bahan baku genteng tahap penggilingan/pemadatan tanah liat dimana untuk menghasilkan genteng yang berkualitas.

b. Proses penggilingan/pemadatan tanah liat

Maksud dari proses penggilingan yaitu suatu proses pemadatan tanah liat dengan menggunakan mesin penggilingan/molen agar menjadi halus, padat dan merata dibentuk menjadi persegi empat/kotak atau disebut Empleng.

⁷ Ningsih, Wawancara, 23 Maret 2016

Bertujuan agar mempermudah pada saat pencetakan genteng dimesin pencetak genteng.

Cara kerja mesin penggilingan tersebut adalah tanah liat yang sudah diolah pada proses awal, lalu dimasukkan kedalam mesin penggilingan/molen yang dicampur dengan sedikit pasir menjaga agar tanah liat tersebut tidak terlalu lembek dan mempermudah dalam proses penggilingan. Untuk ukuran empleng tersebut akan berbeda tergantung dengan jenis genteng yang akan diproduksi. Setelah selesai dibuat kotak-kotak (empleng) sesuai ukurannya tanah tersebut dibawa ke ruangan tempat pencetakan genteng.

c. Proses pencetakan genteng

Tahap selanjutnya pencetakan genteng yaitu suatu proses pembentukan genteng dengan menggunakan mesin press ulir (manual) dengan tenaga manusia atau mesin press semi otomatis dengan menggunakan tenaga listrik.

Dalam sehari mampu mencetak sekitar kurang lebih 2000 biji genteng per jenisnya, alat press tersebut berupa piring yang dibentuk dengan besi yang disesuaikan dengan jenis dan ukuran genteng yang akan dibuat seperti contoh genteng karang pilang, genteng gelang, genteng pres mantili, dan genteng keluntung. Serta didalam alat press tersebut tercantum nama perusahaan masing-masing si pembuat genteng tersebut.

Cara kerja mesin press tersebut adalah tanah liat dari hasil penggilingan/molen berbentuk kotak-kotak dibawa keruangan pencetakan genteng sebelum dimasukkan ke mesin press tanah liat tersebut dipadatkan/digeplak diatas meja besi dibuat menjadi lebih tipis dan dicampur dengan pelicin (tetes tebu) untuk mempermudah proses dalam mesin pencetakan dan tidak lengket.

Hasil dari mesin press tersebut berbentuk genteng basah dengan bentuk masih belum rapih dari sisa-sisa tanah liat yang masih menepel dibagian tepi genteng. Sehingga perlu dibersihkan dan dirapihkan dengan menggunakan pisau khusus. Tenaga kerja dibagian tersebut keseluruhannya wanita, setelah rapih disimpan dalam rak penyimpanan genteng di dalam ruangan. Bertujuan untuk mengeringkan genteng yang masih basah.

d. Proses pengeringan genteng

Dalam proses pengeringan akan dibagi menjadi 2 tahap yaitu: Pertama, pengeringan didalam rak genteng/diangin-anginkan artinya adalah genteng basah hasil dari pencetakan yang sudah dibersihkan dan disortir tidak langsung dijemur dibawah sinar matahari melainkan disimpan dalam rak yang terbuat dari bambu didalam penyimpanan genteng didalam ruangan, cukup diangin-anginkan saja selama kurang lebih 3

hari pada saat musim kemarau dan pada musim penghujan sekitar 4-5 hari. Bertujuan menjaga genteng tersebut kering dan tidak mudah pecah/belah.

Kedua, pengeringan dengan bantuan sinar matahari yaitu merupakan proses pengeringan genteng langsung dilakukan dibawah terik sinar matahari. Dengan cara genteng yang disimpan di rak genteng yang telah melalui tahap pengeringan langsung dibawa ke area terbuka disusun dengan posisi genteng tersebut ditidurkan dan dibolak-balik selama kurang lebih 7 (tujuh) dibawah terik sinar matahari dengan cuaca bagus tidak mendung atau hujan.

Yang akan menjadi kendala proses pengeringan genteng ini adalah pada saat musim penghujan karena masih mengandalkan panas dari sinar matahari untuk 1 kali bakar saja waktunya bisa sampai 1 minggu bahkan lebih.

e. Proses pembakaran genteng

Tahap selanjutnya yaitu proses pembakaran genteng merupakan faktor penentu dalam pembuatan genteng berhasil atau gagalnya dalam pembuatan genteng. Karena akan dipengaruhi oleh beberapa faktor apakah tenaga kerja bagian penyusunan genteng didalam tungku pembakaran atau tenaga kerja bagian petugas pembakaran genteng dan faktor lain

seperti kayu bakar harus benar-benar kering, atau faktor cuaca dan angin.

Karena untuk pembakaran genteng masih menggunakan sistem tradisional, sehingga beberapa faktor sebelum melakukan pembakaran harus diperhatikan apabila tidak ingin nantinya dalam proses pembakaran mengalami kegagalan/rugi.

Dan tenaga kerja yang bertugas untuk menyusun dan membakar genteng hanya orang-orang tertentu saja yang sudah berpengalaman tidak bisa sembarangan dan telah memiliki jam terbang tinggi.

Proses pembakaran genteng yaitu genteng kering sudah melalui tahap penjemuran di masukan kedalam tungku pembakaran dengan cara disusun keatas dengan posisi genteng berdiri. Bentuk tungku pembakaran genteng tersebut berbentuk segi empat terbuat susunan bata merah dengan tinggi kurang lebih sekitar 4-6 meter dibawahnya terdiri dari 2 lubang kanan 1 kiri 1 dengan lubang menyambung antara kanan dengan kiri ditengahnya hanya diberi kerangka besi tempat meletakkan genteng bertujuan agar panas api masuk kedalam tungku.

Kapasitas tungku pembakaran dapat berisi 7.500pcs-8000pcs untuk sistem pembakaran penyusunan kayu bakar pun hanya ditempatkan disamping lubang-lubang tungku pembakaran dibagian bawah sehingga untuk pembakaran

genteng tidak langsung oleh api melainkan hanya diambil panasnya saja seperti menyerupai teknologi pembakaran dengan menggunakan sistem oven.

Pembakaran ada yang disebut pra pembakaran genteng yaitu dilakukan pembakaran dengan suhu rendah dibawah 1000 derajat celcius sekitar ± 6 jam bertujuan mengeringkan genteng, dinaikan lagi suhu pembakaran diatas 1000 derajat celcius lamanya sekitar ± 8 jam dengan menjaga suhu pembakaran tetap stabil tidak boleh suhu menjadi rendah atau bahkan menjadi naik nantinya akan berpengaruh terhadap hasil pembakaran genteng menjadi kurang baik atau bahkan gagal.

Untuk memastikan pembakaran genteng tersebut matang merata disetiap tungku disediakan lubang kecil untuk melihat keadaan genteng dan api didalam tungku apakah sudah berwarna merah jingga. Setelah dipastikan pembakaran genteng matang maka tahap selanjutnya proses pendinginan dengan cara genteng masih berada didalam tungku namun api pembakaran dimatikan proses pendinginan lamanya sekitar ± 12 jam. Sampai dengan tahap ini untuk Genteng sudah siap dipasarkan namun melalui proses sortir terlebih dahulu.

f. Proses penyortiran genteng

Tahap yang terakhir yaitu tahap penyortiran bertujuan untuk memastikan genteng yang sudah siap dipasarkan telah melalui tahap sortir.

Genteng saat ini banyak diminati konsumen selain memiliki kelebihan awet dan tahan lama dan saat ini telah memiliki beraneka ragam warna. Selain mudah dalam penggantian dan perawatan saat ini juga sudah banyak dipadukan dengan rangka atap baja ringan. Untuk masalah harga pun genteng UD. Bahagia lebih ekonomis dan masih kompetitif dengan produk genteng lain.⁸

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Genteng

Strategi marketing mix sangat penting bagi industri Genteng UD. Bahagia yang terletak di Desa Tamanari Wuluhan dikarenakan memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan produk genteng. Berhasil tidaknya dalam memasarkan produk genteng tergantung dari strategi yang digunakan. Penerapan strategi bauran pemasaran dalam proses penjualan genteng ini sangat diperlukan guna memperoleh hasil yang maksimal dalam penjualan.

Dalam strategi bauran pemasaran, mencakup empat aspek yaitu: *product, price, promotion dan place* yang disebut dengan 4P. Dengan berbagai macam strategi, diharapkan dapat digunakan dengan tepat sesuai

⁸ Budi, *Wawancara*, 26 Maret 2016

dengan yang ingin dicapai. Meskipun strategi bauran pemasaran yang digunakan bagus, namun tidak sesuai dengan segmentasi pasar dan selera konsumen, maka strategi yang digunakan akan sia-sia. Sebaliknya, meskipun strategi yang digunakan sederhana tetapi tepat justru akan mendapatkan hasil yang maksimal.

Strategi yang tepat akan menguntungkan perusahaan dalam penjualan produknya sebab sesuai dengan segmentasi pasarnya dan selera konsumen. Strategi yang terdapat dalam melakukan pemasaran usaha sangat bervariasi. Oleh sebab itu, dengan banyaknya strategi pemasaran maka suatu usaha bisa memilih dan memilah untuk disesuaikan dengan segmentasi pasar, para pesaing dan selera pelanggan dalam proses penjualan produk. Sehingga, keuntungan yang didapat bisa maksimal dan dapat meningkatkan penjualan genteng.

Beberapa aspek pemasaran tersebut termaksud dalam konsep-konsep bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat, sebagaimana digambarkan berikut ini:

a. Produk (*Product*)

Desa Tamansari merupakan salah satu desa yang digagas oleh pemerintah Kabupaten Jember sebagai desa sentra industri penghasil genteng yang ada di Jember. Sebagai satu desa yang digagas oleh pemerintah setempat, produk yang ditawarkan oleh masyarakat desa setempat adalah produk genteng.

Penduduk desa Tamansari merupakan penduduk yang heterogen. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya mata pencaharian yang dilakukan oleh masyarakat desa ini. Masyarakat desa Tamansari biasanya tidak hanya memiliki satu pekerjaan yang pasti, ini dikarenakan kebutuhan hidup bagi mereka yang sewaktu-waktu bisa datang diluar rencana anggaran harian mereka, oleh karenanya kebanyakan penduduk mempunyai kerja sambilan yang tidak begitu menyita waktu mereka dengan pekerjaan tetap mereka. Terlebih seperti saat ini yang membutuhkan banyak modal untuk bisa bertahan hidup dan mencukupi kebutuhannya.

Mata pencaharian utama masyarakat desa Tamansari adalah sebagai petani, tanaman yang sering ditanam masyarakat Tamansari diantaranya cabai, jagung, padi, tembakau. Jumlah petani yang menjadi pekerjaan utama ini juga tidak terlepas dari banyaknya buruh tani yang ikut bekerja pada pemilik persawahan.

Usaha genteng merupakan investasi desa Tamansari yang bahan utamanya bersumber dari wilayah daerah setempat dan pengiriman genteng ini sudah mulai tersebar ke daerah-daerah lainnya. Hal ini tidak lepas pemantauan terhadap kualitas genteng sehingga genteng yang diproduksi bisa dipercaya oleh beberapa konsumen untuk digunakan.

Untuk mempertahankan kualitas genteng ini, pemilik industri UD. Bahagia selektif dalam pemilihan bahan baku. Bahan yang dipilih

pun mempunyai kualitas bagus, tidak sembarang bahan baku yang bisa dijadikan sebagai bahan pembuatan genteng industri ini. Berikut penuturan dari pelanggan UD. Bahagia selaku sebagai distributor:

“Untuk kualitas genteng disini bagus mbak, karena gentengnya tidak mudah retak atau bahkan setelah bertahun-tahun dipakai. Dan bahkan konsumen saya pula banyak yang datang untuk mencari genteng dari tamansari ini.”⁹

Selain itu pula peneliti juga mewawancarai salah satu pelanggan UD. Bahagia dari kabupaten banyuwangi:

“Kualitas genteng tamansari ini bagus, saya menjadi distributor genteng ini sudah 5 tahun mbak. Karena genteng disini kalau dibandingkan dengan yang lain lebih tebal, tidak mudah lumutan dan tidak mudah pecah mbak.”¹⁰

Dari hasil wawancara diatas, dapat dikatakan bahwa genteng UD. Bahagia mempunyai kualitas yang baik jika dibandingkan dengan genteng lainnya. Hal ini dikarenakan pemilihan bahan baku dalam pembuatan genteng sangat selektif, sehingga kualitas genteng yang dihasilkan juga bagus pula.

Selain itu, pada proses pembuatan genteng juga benar-benar dilakukan dengan pengawasan yang baik karena hal ini akan mempengaruhi pada hasil genteng itu sendiri. Dalam sehari rata-rata industri UD. Bahagia bisa memproduksi kurang lebih 2000pcs dalam satu jenis genteng.¹¹

Ibu Indra selaku sebagai pemilik industri UD. Bahagia, mengatakan :

⁹ Supeno, *Wawancara*, 26 Maret 2016

¹⁰ Prpto, *Wawancara*, 26 Maret 2016

¹¹ Budi, *Wawancara*, 26 Maret 2016

“Jenis genteng yang dihasilkan industri kami ini ada 4 jenis dan untuk setiap jenisnya mempunyai berat produk yang berbeda-beda, diantaranya ada: genteng karangpilang beratnya 1,6 kg, genteng gelang beratnya 1,3kg-1,4kg, genteng pres mantili beratnya 1,2kg dan yang terakhir ada genteng pres keluntung dengan berat 1 kg.”¹²

Dari hasil wawancara diatas, dapat dikatakan bahwa setiap jenis genteng yang dihasilkan oleh UD. Bahagia ini mempunyai berat genteng berbeda-beda setiap jenisnya, berat genteng yang dihasilkan ini mulai dari berat 1kg-1,6kg.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli barang. Dalam menentukan harga biasanya konsumen mengutamakan kebutuhannya. Bagi sebagian besar produsen menentukan harga tinggi rendahnya diikuti oleh banyak sedikitnya barang yang akan diproduksi. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah jumlah komoditi barang yang diproduksi.

Penentuan harga untuk genteng ini ditentukan dari harga bahan baku dan biaya operasional. Akan tetapi hal ini disiasati oleh Ibu Indra dengan menyiapkan pada sediakan stok bahan baku. Seperti yang dipapar penjelasan sebelumnya, ada empat macam genteng yang diproduksi oleh industri rumah tangga ini, yakni genteng karang pilang, genteng gelang, genteng pres mantili dan genteng pres keluntung.

¹² Indra, *Wawancara*, 26 Maret 2016

Sebagaimana dijelaskan oleh Bpk Budi sebagai suami dari Ibu Indra yang ikut serta pula dalam mengelolah industri genteng.

“Harga dari keempat jenis genteng tersebut mempunyai harga jual masing-masing yang berbeda, tergantung dari proses pembakarannya. Karena semakin banyak dilakukan pembakaran maka semakin bagus pula kualitas genteng ini.”¹³

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk harga per-jenis genteng tersebut dipengaruhi pada proses pembakaran, karena dengan proses pembakaran yang dilakukan berulang kali akan mempengaruhi kualitas genteng. Genteng akan semakin kuat tidak mudah retak maupun pecah.

Peneliti juga memperoleh jawaban untuk harga masing-masing jenis genteng dengan jumlah per pakatnya yang dimana jumlah per paket ada 1000pcs genteng.

Sebagaimana tabel dibawah ini menerangkan tentang harga macam-macam genteng per paket.

Tabel 4.3 Macam-Macam Dan Harga Genteng UD. Bahagia

No	Macam Genteng UD. Bahagia	Harga
1	Karang pilang	Rp. 2.100.000
2	Gelang	Rp. 1300.000
3	Pres Mantili	Rp. 1.050.000
4	Pres Keluntung	Rp. 950.000

Sumber: Hasil interview Bpk Budi tanggal 26 Maret 2016

Untuk menentukan dalam harga jual genteng seperti yang dipaparkan dalam tabel 4.3 tersebut bergantung dari harga bahan baku

¹³ Budi, Wawancara, 26 Maret 2016

dan biaya operasionalnya. Biaya operasional tersebut diantaranya meliputi biaya minyak goreng, biaya listrik dalam satu kali produksi, dan biaya operasional lainnya.¹⁴

Selain menggunakan inisiatif untuk menentukan biaya yang dikeluarkan, Ibu Indra dan Bpk Budi juga mematok harga tertinggi yang dikeluarkan untuk mengurangi kerugian dalam memproduksinya, sebagaimana penuturan Ibu Indra ketika peneliti menanyakan tentang penentuan harga:

“Saya gak takut rugi untuk hal ini mbak, soalnya saya sudah memperkirakan dalam satu tahun hitungan tertinggi sampai berapa, nah... dari hitungan tertinggi itu saya patok harga untuk masing-masing harga gentengnya.”¹⁵

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi sebagai sarana penginformasian kepada masyarakat/konsumen tentang hasil produksi yang ada di industri genteng ini secara *mouth to mouth* (mulut ke mulut) dan cara ini dirasakan cukup akurat. Tetapi dalam penjangkauan konsumen dapat memperoleh jumlah yang besar, cara ini harus dikombinasikan dengan cara promosi modern.

Ibu Indra mengatakan bahwa salah satu cara promosi yaitu kegiatan periklanan yang dilakukan oleh industri genteng dengan menggunakan kepercayaan yang dibangun melalui jaringan (*link*) yang

¹⁴ Budi, *Wawancara*, 26 Maret 2016

¹⁵ Indra, *Wawancara*, 26 Maret 2016

dimiliki di luar wilayah Kabupaten Jember dan menjadi produsen bagi outlet-outlet yang ada di Kabupaten Jember dan sekitarnya.¹⁶

Selain menggunakan model promosi dengan *mount to mount* usaha rumah tangga ini juga pernah melakukan promosi melalui media elektronik yakni media online. Akan tetapi dari hasil wawancara yang peneliti lakukan Ibu Indra dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan kebanyakan hanya menggunakan kepercayaan dan dengan menggunakan model penjualan dari mulut ke mulut.¹⁷

Dengan melakukan promosi semacam ini pemilik usaha sudah merasa yakin dengan peningkatan penjualan yang dihasilkan dari barang produksinya. Selain itu pula, untuk pemasokan genteng pemilik industri sudah memasok kepada agen-agen di luar Kabupaten Jember karena untuk harga jual bisa lebih tinggi.

d. Tempat/Distribusi (*Place*)

Penentuan tempat sangat penting dalam pemasaran karena berjalannya perusahaan kedepan juga ditentukan oleh penempatan tempat yang sesuai dengan barang yang dihasilkan dalam produksi sebuah perusahaan. Sebagaimana telah dijelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

¹⁶ Indra, *Wawancara*, 26 Maret 2016

¹⁷ Indra, *Wawancara*, 26 Maret 2016

Dalam hal ini usaha yang menjadi objek penelitian bagi peneliti adalah tempat usaha genteng yang bergerak dalam penjualan barang, sehingga untuk menentukan *place* yang dimaksud disini adalah distribusi. Akan tetapi untuk penelitian ini, peneliti juga meninjau aspek *place* dari segi tempat.

Dalam pemilihan tempat pendirian industri ini, Ibu Indra memilih karena tempat tersebut sudah ditempati mulai dari kakek sampai orang tua beliau sejak tahun 1971, jadi lokasi ini sudah menjadi pemberian turun temurun. Selain itu pula, lokasi tersebut tidak jauh dari tempat bahan baku. Berikut penuturan dari Ibu Indra bahwa:

“Pemilihan yang saya lakukan karena tempat ini sudah menjadi turun-temurun oleh kakek saya, dan dahulu kakek saya memilih di tempat ini karena desa ini mempunyai tanah yang sangat bagus akhirnya diolah menjadi suatu bahan genteng. Selain itu, tempat ini juga tidak jauh dari lokasi bahan baku.”¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, menunjukkan alasan pendirian industri genteng yang telah di bahas pada lokasi penelitian, bahwasanya industri genteng terletak di Desa Tamansari karena mempunyai bahan dasar pembuatan genteng (tanah) yang sangat bagus dan tempat ini sudah diberikan secara turun temurun. Selain alasan itu, Ibu Indra juga mengatakan bahwa tempat industri ini dekat dengan lokasi bahan baku.

Adapun pemasaran genteng oleh perusahaan menurut nama agen dan wilayah pemasarannya adalah:

¹⁸ Indra, *Wawancara*, 26 Maret 2016

Tabel 4.4: Nama agen beserta wilayah pemasarannya

Nama Agen	Wilayah Pemasaran
UD. Sahabat	Sidodadi – Banyuwangi
UD. Cahaya	Djajag – Banyuwangi
Bp. Prpto	Glenmor – Banyuwangi
Bp. Supeno	Kencong –Jember

Sumber: Dokumentasi, 26 Maret 2016

Untuk paparan data mengenai distribusi yang dilakukan oleh industri UD. Bahagia dapat dilihat dibawah ini.

Gambar 4.5: Saluran distribusi pemasaran genteng UD. Bahagia

Sumber: Hasil interview Bpk Budi tanggal 26 Maret 2016

2. Faktor-faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan genteng di UD. Bahagia
 - a. Faktor pendukung

Faktor pendukung adalah segala sesuatu yang dapat membantu perusahaan menjadi maju, lancar dan berhasil dengan baik dalam mencapai tujuannya, adapun faktor yang menunjang dalam industri UD.

Bahagia ini seperti hasil wawancara peneliti kepada pemilik perusahaan sebagai berikut:

1) Tempat produksi

Tempat produksi merupakan salah satu faktor pendukung yang dimiliki oleh industri UD. Bahagia ini. Tempat produksi genteng bersebelahan dengan tempat tinggal pemilik industri sendiri yang berada di daerah desa Tamansari.¹⁹ Industri ini dapat memberikan kontribusi yang baik, karena tempat ini dekat dengan bahan dasar pembuatan genteng. Selain itu, industri ini mempunyai 2 tempat industri sekaligus yang jaraknya juga saling berhadapan. Hal ini dilakukan agar terdapat efisiensi biaya produksi yang harus dikeluarkan perusahaan.

2) Bahan baku

Bahan baku ini merupakan salah satu unsur penting yang sangat mempengaruhi kegiatan produksi di dalam suatu industri. Ibu Indra sebagai pemilik industri mengatakan bahwa bahan baku yang didapat oleh UD. Bahagia merupakan bahan baku yang mempunyai kualitas baik, dengan kualitas baik tersebut maka akan menghasilkan produk yang baik pula. Dan hal ini yang dapat membuat industri ini mendapat kepercayaan dari konsumen.²⁰

¹⁹ Sumber, Observasi, 28 Maret 2016

²⁰ Indra, *Wawancara*, 28 Maret 2016

b. Faktor penghambat

Faktor penghambat adalah segala sesuatu yang dapat mengganggu aktivitas perusahaan sehingga tujuan perusahaan tidak atau kurang terwujud dengan baik. Hal yang menjadi penghambat pada industri UD. Bahagia dapat dipaparkan melalui wawancara peneliti dengan pemilik perusahaan di bawah ini:

1) Jumlah alat produksi

Sebagai salah satu faktor penting dalam produksi genteng, mesin yang ada dalam perusahaan merupakan aspek pokok untuk kelangsungan industri dalam mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi. Sebagai industri yang masih terus berkembang dalam pemenuhan kuantitas alat produksi masih dinilai kurang. Alat produksi yang terdiri dari mesin giling dan tungku pembakaran dalam pemenuhan kebutuhan mesin tersebut masih dikatakan kekurangan.²¹

2) Cuaca

Salah satu faktor penghambat bagi jalanya usaha genteng ini dipengaruhi oleh hambatan cuaca. Karena pada proses penjemuran genteng yang masih memerlukan adanya bantuan sinar matahari, hal ini bisa mempengaruhi dengan kualitas produk. Dengan cuaca yang tidak menentu akan membuat genteng yang dijemur tidak dapat kering secara maksimal.

²¹ Sumber, Observasi, 28 Maret 2016

3) Pesaing

Jumlah pesaing yang bergerak di industri ini sangat banyak hal ini juga menjadi faktor penghambat, potensi calon pesaing untuk memasuki pasar sangat besar. Sebagai sentra industri genteng Desa Tamansari mempunyai lebih dari 20 unit usaha genteng. Perusahaan UD. Bahagia sudah mempunyai pangsa pasar yang luas dan sudah mempunyai nama sebagai produk yang berkualitas sehingga untuk bersaing dengan pesaing baru masih mampu mengatasinya. Hal ini sesuai dengan Ibu Indra katakan diwaktu wawancara.

“Kami juga menjaga kualitas produk sistem kontrol dengan standar yang telah ditentukan, mulai produksi sampai pemasaran. Termasuk hambatan juga dari kondisi pembeli dipengaruhi oleh hasil panen petani. Karena pembelian akan menurun apabila hasil panen anjlok/ menurun maka pembelian juga akan menurun. Begitu pula sebaliknya, hal ini dikarenakan untuk wilayah jember selatan rata-rata penduduknya mayoritas sebagai petani. Maka untuk membeli genteng ini akan dipengaruhi dengan hasil panen mereka.”

3. Peningkatan Penjualan Genteng Pada UD. Bahagia

Penjualan merupakan sebuah usaha langkah kongkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa, dari produsen ke konsumen sebagai sasarannya.

Pada UD. Bahagia ini dilakukan pencatatan penjualan genteng dengan tujuan agar dapat pemilik industri mengetahui penjualan genteng ini mengalami kenaikan dan penurunan. Selain itu, juga dapat sebagai evaluasi dengan penjualan pada bulan-bulan sebelumnya. Berikut tabel penjualan yang dilakukan oleh UD. Bahagia dari bulan Januari 2015 sampai Januari 2016.²²

²² Sumber, *Dokumentasi*, 28 Maret 2016

Tabel 4.6: Jumlah Penjualan Genteng Pada Tahun 2015- 2016

JENIS GENTENG	2015												2016
	Jan-15	Feb-15	Mar-15	Apr-15	Mei-15	Jun-15	Jul-15	Agust-15	Sep-15	Okt-15	Nop-15	Des-15	Jan-16
Karang Pilang	3.360.000	2.940.000	3.150.000	3.990.000	3.780.000	2.982.000	2.940.000	2.730.000	3.255.000	3.465.000	3.675.000	3.549.000	3.675.000
Gelang	2.080.000	1.820.000	1.950.000	2.470.000	2.340.000	1.846.000	1.820.000	1.690.000	2.015.000	2.145.000	2.275.000	2.197.000	2.275.000
Pres Mantili	1.680.000	1.470.000	1.575.000	1.995.000	1.890.000	1.491.000	1.470.000	1.365.000	1.627.500	1.732.500	1.837.500	1.774.500	1.837.500
Pres Keluntung	1.520.000	1.330.000	1.425.000	1.805.000	1.710.000	1.349.000	1.330.000	1.235.000	1.472.500	1.567.500	1.662.500	1.605.500	1.662.500

Sumber Data: Dokumentasi, 28 Maret 2016

C. Pembahasan Temuan

Strategi bauran pemasaran adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan atau usaha guna mempertahankan eksistensi dan kelangsungan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat dalam era global saat ini. Sebagaimana menurut Kotler & Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.²³

Pencapaian sebuah keberhasilan dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi maupun konsumsi tidak serta merta dapat dicapai tanpa proses panjang yang melibatkan banyak komponen. Salah satu komponen yang perlu diperhatikan adalah aspek sosial agama yang tidak bisa dilepaskan begitu saja. Humanitas dari manajer dan staf usaha haruslah diimbangkan dengan religiusitasnya. Hal ini bisa dilihat sebagaimana penerapan dalam proses produksi yang dilakukan oleh usaha genteng, dalam memproduksi barang usaha industri rumah tangga ini masih mengedepankan aspek-aspek syari'ah. Proses pemasaran yang elegan dan humanis dapat kita jumpai dalam model pemasaran syariah atau lebih dikenal dengan *syariah marketing*.

Industri rumah tangga yang ada dan banyak berkembang di wilayah Negara Indonesia ini masih banyak yang belum ternaungi dalam perijinan yang diperoleh dari Disperindag dan memang dalam proses pelaksanaan

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 26.

belum terlalu menyentuh ranah marketing syari'ah atau pemasaran dalam islam.

Aturan-aturan yang ditetapkan dalam percaturan bisnis Indonesia seharusnya mempunyai keseimbangan dalam menentukan tata letak bagi promosi, penyediaan tempat, kualitas produk, dan keseimbangan harga dengan biaya pengeluaran dalam porses produksi. Dalam bagian ini, dimaksudkan untuk menganalisis realistik (kejadian yang nyata dilapangan) tentang Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Genteng Pada UD. Bahagia Di Desa Tamansari Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember.

1. Penerapan marketing mix pada UD. Bahagia di Desa Tamansari

a. Produk (*product*)

Strategi bauran pemasaran dalam hal ini khususnya membahas tentang produk. Sebagaimana dipaparkan dalam bab II, yang menjelaskan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.²⁴ Ada bagian-bagian produk yang harus diketahui untuk memaksimalkan produk yang akan dipasarkan, diantaranya; keragaman produk, kualitas (mutu), design, ciri khas, merek, kemasan, ukuran, dan garansi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam hal

²⁴ Sofyan, Assauri. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajawaliGrafindo, 2007) hlm.182

produksi genteng ini berlangsung sesuai dengan pemesanan dari konsumen. Bisa jadi ketika ada pemesanan terhadap genteng, maka sekali produksi perhari yang biasanya mencapai 7500pcs-9000pcs genteng tergantung dari banyaknya pemesanan konsumen genteng.

Produk genteng yang ditawarkan ada 4 macam diantaranya: genteng karangpilang, genteng gelang, genteng pres amntili dan genteng pres keluntung. Dalam pengolahan masing-masing jenis genteng tidak mengalami perbedaan, hanya saja untuk waktu produksinya tidak sama. Hal ini dipengaruhi oleh proses pembakaran yang tidak bersamaan. Untuk menjaga kualitas produksi genteng hal yang perlu diperhatikan adalah memilih bahan baku pembuatan genteng dari kualitas yang baik dan juga pada proses pembuatannya.

Dari data di atas produk yang dihasilkan oleh usaha genteng sudah memenuhi kriteria bagian penting dalam bauran pemasaran aspek produk. Diantaranya penjagaan kualitas, ciri khas produk, dan ukuran-ukuran produk.

b. Harga

Harga merupakan salah satu element penting dari *marketing mix*. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sebagaimana Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa

barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Penentuan harga pada industri genteng ini tidak jauh beda dengan penentuan-penentuan harga pada umumnya, yaitu dengan menjumlah secara keseluruhan biaya-biaya mulai dari biaya dasar sampai ke biaya operasionalnya. Dari biaya-biaya tersebut lalu dijumlahkan untuk menentukan harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi.

Dalam penentuan harga, industri rumah tangga genteng ini menggunakan metode *cost-plus pricing*. Sebagaimana dijelaskan dalam bab II mengenai metode penentuan harga *cost-plus pricing* ini merupakan penentuan harga yang kebanyakan digunakan produsen.

Cost-plus pricing merupakan penentuan harga yang diukur dari total biaya yang dikeluarkan kemudian ditambah dengan besar laba yang diinginkan produsen. Selain menentukan metode penentuan harga yang dapat digunakan untuk penghitungan laba perusahaan, pengusaha genteng ini juga menerapkan strategi yang dilakukan untuk mensiasati apabila harga-harga bahan dasar dan biaya operasional mengalami kenaikan maka pemilik usaha mengantisipasi dengan memproduksi genteng dengan jenis yang sama dalam jumlah yang banyak.

Pada dasarnya penentuan harga dan strategi yang dilakukan oleh pemilik genteng sudah cukup baik. Hanya saja akan lebih baik jika dalam penentuan harga, pemilik usaha juga memperhatikan

pangsa pasar yang lebih menghasilkan profit. Dalam menentukan patokan harga, usaha genteng ini termasuk berani mengambil langkah jangka panjang, yaitu dengan mengambil perhitungan harga tertinggi dari penjualan genteng dalam satu pakatnya. Hal ini yang bisa menjadikan usaha genteng tetap bertahan dengan harga pasar yang lebih tinggi.

c. Promosi

Salah satu strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran adalah promosi. Promosi bertujuan untuk menyebar luaskan informasi, mempengaruhi/membujuk pasar (konsumen) agar produknya dapat digunakan dan diterima oleh masyarakat luas.

Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁵

Dalam melakukan proses promosi, usaha genteng lebih konsen melakukannya dengan metode pemasaran tradisional. Proses pemasaran tradisional ini dilakukan dengan model pengenalan produk terhadap konsumen melalui informasi perorangan yang menyebar ke orang lain atau lebih dikenal dengan metode promosi mulut ke mulut

(mount to

²⁵ Ratih hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005),58.

mount). Promosi dengan menggunakan metode mulut ke mulut tentu tidak akan maksimal, karena promosi semacam ini hanya akan meliputi sekup kecil dalam pemasaran dan ruang penyebarluasannya hanya meliputi orang-orang yang saling kenal saja.

Menurut data penelitian yang diperoleh, usaha ini masih perlu melakukan perbaikan dalam promosi. Adapun hal perlu diperbaiki adalah mengenai periklanan (*advertising*). Faktor ini penting karena dalam promosi masih menggunakan model tradisional, maka pemasaran genteng ini tidak akan dapat maksimal. Sehingga perlu *advertising* agar cakupan pemasarannya dapat disebar luaskan dan dinikmati oleh khalayak umum.

d. Tempat/distribusi

Aspek keempat dalam bauran pemasaran adalah tempat atau distribusi. Hal yang perlu diperhatikan ketika manajer/produsen ingin berwirausaha adalah lokasi tempat atau dalam unsur *place* ini juga bisa disebutkan sebagai saluran distribusi. Lokasi sangat menentukan kesediaan bahan dasar, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien.

Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan bahan dasar, dan transportasi yang baik. Sebagaimana disebutkan dalam bab III lokasi penelitian yang dipilih

oleh peneliti adalah di desa Tamansari Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Di desa ini terdapat usaha kecil maupun menengah mulai dari sektor pertanian hingga industri rumahan atau yang lebih dikenal dengan *home industri*. Sedangkan perusahaan yang akan dijadikan sebagai objek penelitian adalah industri rumah tangga UD.

Bahagia milik suami istri Bpk Budiono dan Ibu Indra.

Penerapan strategi *place* pada industri ini sudah bisa dikatakan memenuhi kriteria penentuan tempat yang layak bagi sebuah industri. Tempat industri yang terletak di Jalan Imam Bonjol No. 89 Tamansari Kecamatan Wuluhan, merupakan tempat yang tepat dalam hal produksi genteng. Selain digunakan sebagai tempat industri, lokasi ini juga dijadikan sebagai tempat tinggal pemilik usaha. Dalam penentuan strategi tempat ini bisa dikatakan mampu memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh daerah yang berpotensi mendukung perkembangan industri rumah tangga genteng UD. Bahagia ini. Akses angkutan umum yang masuk ke desa ini juga mudah didapatkan.

Dari pengamatan yang peneliti lakukan pada tanggal 26 Maret 2016 dapat dilihat bahwa akses angkutan desa yang masuk menuju desa Tamansari tepatnya UD. Bahagia melalui rumah-rumah warga dan industri genteng lainnya. Namun dari seluruh faktor-faktor dalam segi *place* ini masih terdapat kekurangan hal lain yang masih harus dilakukan untuk memperoleh keterangan masalah transportasi selama 2 hari. Mulai tanggal 19 Maret dan 20 Maret 2016 dikembangkan,

yaitu tempat produksi tidak memasang papan atau bahan lainnya yang dapat digunakan sebagai papan petunjuk untuk pengenalan produk kemasyarakat luas.

- b. Strategi Marketing Mix di industri UD. Bahagia dalam meningkatkan Penjualan.

Sebelum peneliti membahas tentang penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan maka peneliti kembali akan mengulas tentang strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran atau yang dalam bahasa Inggrisnya disebut sebagai *marketing mix* terdiri dari 4 komponen P (4P).

Dalam pemasaran strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang mencakup pada seluruh sekup pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place* terdapat kemungkinan jika bauran dari keempat aspek tersebut dapat dimaksimalkan dalam penerapannya, maka tidak menutup kemungkinan penjualan yang dicapai oleh perusahaan akan meningkat setiap tahunnya. Strategi bauran pemasaran yang ada di tempat yang diteliti merupakan pembuktian akan kebenaran jika bauran pemasaran diterapkan di industri kecil apakah dapat menaikkan penjualan.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan di tempat usaha genteng merupakan pencarian bukti dalam bentuk data-data yang akan mengarahkan dalam penemuan peningkatan penjualan. Sebagaimana pemaparan data pada bab IV ditunjukkan bahwa dalam meningkatkan penjualan terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhinya. Baik dari

faktor yang mendukung atau bahkan faktor yang menghambat. Sebagaimana penuturan dari Ibu Indra Riskiyah Novianti, bahwa dalam kurun waktu awal mulai berdirinya industri rumahan ini dimulai dapat dikatakan bahwa usaha ini memiliki tingkat produksi yang setiap tahunnya meningkat.

Perkembangan industri yang sudah berdiri sejak tahun 1971 ini dalam aset penjualannya senantiasa mengalami kenaikan kuantitas. Akan tetapi tidak menutupi kemungkinan juga pernah terdapat pasang surut penjualan. Pasang surutnya industri rumah tangga ini dipengaruhi oleh faktor pendukung perusahaan yaitu sebagai berikut bahan baku dan tempat produksi. Selain terdapat faktor pendukung, ada juga faktor yang sekiranya jika tidak diantisipasi akan terus menjadi penghambat bagi jalannya dinamika perusahaan. Faktor-faktor yang diantaranya menjadi penghambat bagi jalannya perusahaan adalah faktor jumlah alat produksi, lawan usaha, cuaca.

Dalam penentuan faktor penghambat senantiasa diusahakan menjadi faktor-faktor yang akhirnya menjadi pendukung usaha. Salah satunya dengan menjalin kerjasama dengan pengrajin genteng lainnya yang mempunyai kualitas yang hampir sama akan tetapi belum mempunyai pasar untuk menutupi kekurangan produksi usaha genteng. Dengan model semacam ini, lawan industri tidak merasa rugi dagangannya tersaingi dan usaha genteng ini tidak takut kehilangan pelanggannya.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, yang selanjutnya dipahami sebagai bauran pemasaran. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing.

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya. Seperti halnya industri genteng ini, tetap konsisten menggunakan kualitas baik dalam pemilihan bahan baku yang digunakan sebagai genteng. Jika usaha genteng yang lain berani memasang harga yang lebih rendah, akan tetapi tidak ada jaminan jika genteng yang diproduksinya menggunakan bahan baku yang berkualitas baik. Keberanian usaha UD. Bahagia dalam memasang harga yang lebih tinggi ini dikarenakan konsistensi perusahaan dalam menggunakan kualitas bahannya.

Pengukuran penjualan didapatkan dari akumulasi penjualan harian berbanding dengan target yang telah ditetapkan. Penetapan target indikator penjualan dilakukan per tahun, dengan mendefinisikan target-target yang lebih detail tiap bulannya. Target-target bulanan diakumulasikan untuk mendapatkan target tahunan. Satuan yang dipergunakan pada indikator ini adalah per paket (1000) biji genteng. Penghitungan penjualan dilakukan secara periodic untuk mengetahui kenaikan setelah penerapan bauran pemasaran atau sebelumnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan strategi marketing mix genteng di desa Tamansari-Wuluhan belum seluruhnya dilaksanakan. Ini dikarenakan dalam proses pemasarannya masih menggunakan saluran distribusi sederhana. Strategi unsur-unsur 4P yang seharusnya ada masih belum terlalu diterapkan. Dalam penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan penjualan, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang mempunyai lokasi mudah diakses bahan pokok ke rumah produksi). Sedangkan untuk aspek harga dan promosi, masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala. Dalam hal peningkatan penjualan ditentukan tiap periodik dengan perhitungan menjumlah produksi genteng yang keluar pada tahun sebelumnya diselisihkan dengan tahun sesudahnya. Jika diterapkan dengan strategi marketing mix, maka peningkatan penjualan ini dapat dikatakan berhasil pada aspek produk dan tempat. Penentuan keberhasilan dari aspek produk terlihat dari tetap konsistennya industri mempertahankan citra produk yang mempunyai kualitas tinggi dan dari aspek *place*, tempat yang dipilih sudah strategis karena berdekatan dengan bahan baku pembuatan genteng.

2. Pada penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan genteng di desa Tamansari-Wuluhan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung yang mempengaruhi peningkatan penjualan antara lain:

a. Tempat produksi

Industri ini mempunyai 2 tempat industri sekaligus yang jaraknya juga saling berhadapan. Hal ini dilakukan agar terdapat efisiensi biaya produksi yang harus dikeluarkan perusahaan.

b. Bahan baku

Bahan baku yang didapat oleh UD. Bahagia merupakan bahan baku yang mempunyai kualitas baik, dengan kualitas baik tersebut maka akan menghasilkan produk yang baik pula.

Faktor penghambat yang mempengaruhi peningkatan penjualan antara lain meliputi:

- a. Jumlah alat produksi yang masih kurang, antara lain kurangnya mesin giling dan tungku pembakaran genteng.

b. Cuaca yang belum menentu

Pada proses penjemuran genteng yang masih memerlukan adanya bantuan sinar matahari, hal ini bisa mempengaruhi dengan kualitas produk. Dengan cuaca yang tidak menentu akan membuat genteng yang dijemur tidak dapat kering secara maksimal.

c. Pesaing.

Sentra industri genteng Desa Tamansari mempunyai lebih dari 20 unit usaha genteng, sehingga menimbulkan potensi calon pesaing untuk memasuki pasar sangat besar.

B. Saran

Untuk mengoptimalkan penerapan strategi bauran pemasaran kripik buah dengan baik dan berdasarkan hasil analisis peneliti, akan ada beberapa saran yang perlu menjadi pertimbangan antara lain:

1. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran 4P agar dalam pemasarannya dapat maksimal, khususnya dalam konsep harga dan penentuan pangsa pasar agar lebih luas lagi.
2. Promosi perlu digalakkan lagi dengan jalan mengiklankan produk dan memperkuat jaringan bisnis.
3. Strategi penjualan yang dilakukan lebih diperbanyak lagi, dan tidak sekedar hanya sebatas strategi tradisional, semisal mengirimkan produk genteng untuk dikenalkan pada konsumen luar kota secara lebih luas. Demikian saran dari peneliti yang dapat diberikan pada penelitian ini, semoga berguna bagi peneliti selanjutnya dan khususnya pada usaha genteng UD. Bahagia untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan produksinya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, Nur Rianto, Euis Amalia. 2010. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggono, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rieka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur, Masyhuri. 2009. *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Prress.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Garafindo.
- _____. 2008. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Baridwan, Zaki. 1998. *Intermediate Accounting*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Basrowi, Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Carthy, E. Jerome MC. 1985. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an Dan Terjemah Al- Jumanatul 'Ali*. Bandung: CV Penerbit J-ART.
- Hartono, Sunaryati. 1994. *Penelitian Hukum di Indonesia pada Akhir Abad*. Bandung: Alumni.
- Kasmiran, Moh. 2010. *Metodologi Peneitian*. Malang: UIN Maliki Press.
- Kertajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajememen Pemasaran, Analisis, Planning and Control, jilid II*. Jakarta:Erlangga.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Meleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rismiati, Catur, Bondan Suratna. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sadeli, Lili M. & Maman Ukas. 2000. *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. Jakarta: Bumi Aksara.
- STAIN Jember. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Press.
- Suhendri. 2010. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tahu Pada Perusahaan RDS di Desa Klampok Singosari Malang*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Suryantini. 2005. *Strategi Marketing Mix Terhadap Meningkatkan Penjualan Roti Di Toko Said's Roti Jember Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jember: STAIN Jember.
- Suwanto, Doni Juni Priansa. 2013. *Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- www.organisasi.org/faktor-pendukung-dan-penghambat-industri-bisnis-perkembangan-dan-pembangunan-industry-ilmu-sosial-ekonomi-pembangunan.html 8 Juli 2006.
- <http://tahirpalupi.blogspot.com/> 18 Januari 2012.

IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS



Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : SHOFIA ZUHROTUL ULFA

NIM : 083122097

Tempat & Tanggal Lahir : Jember, 14 November 1994

Alamat Lengkap : Dusun Krajan 1 RT 003/RW 018 Desa Kasiyan
Puger - Jember

Fakultas/Program Studi : Syariah/ Muamalah

Riwayat Pendidikan : TK. DEWI MASYITAH

MI. IRASYADUN NASYI'IN

MTS. BAITUL ARQOM

MA. BAITUL ARQOM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

JEMBER

**PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN GENTENG
PADA UD.BAHAGIA DI DESA TAMANSARI WULUHAN
SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI) Fakultas Syari'ah
Jurusan Hukum Ekonomi Islam Program Studi Muamalah



Oleh:

SHOFIA ZUHROTUL ULFA

NIM: 083122097

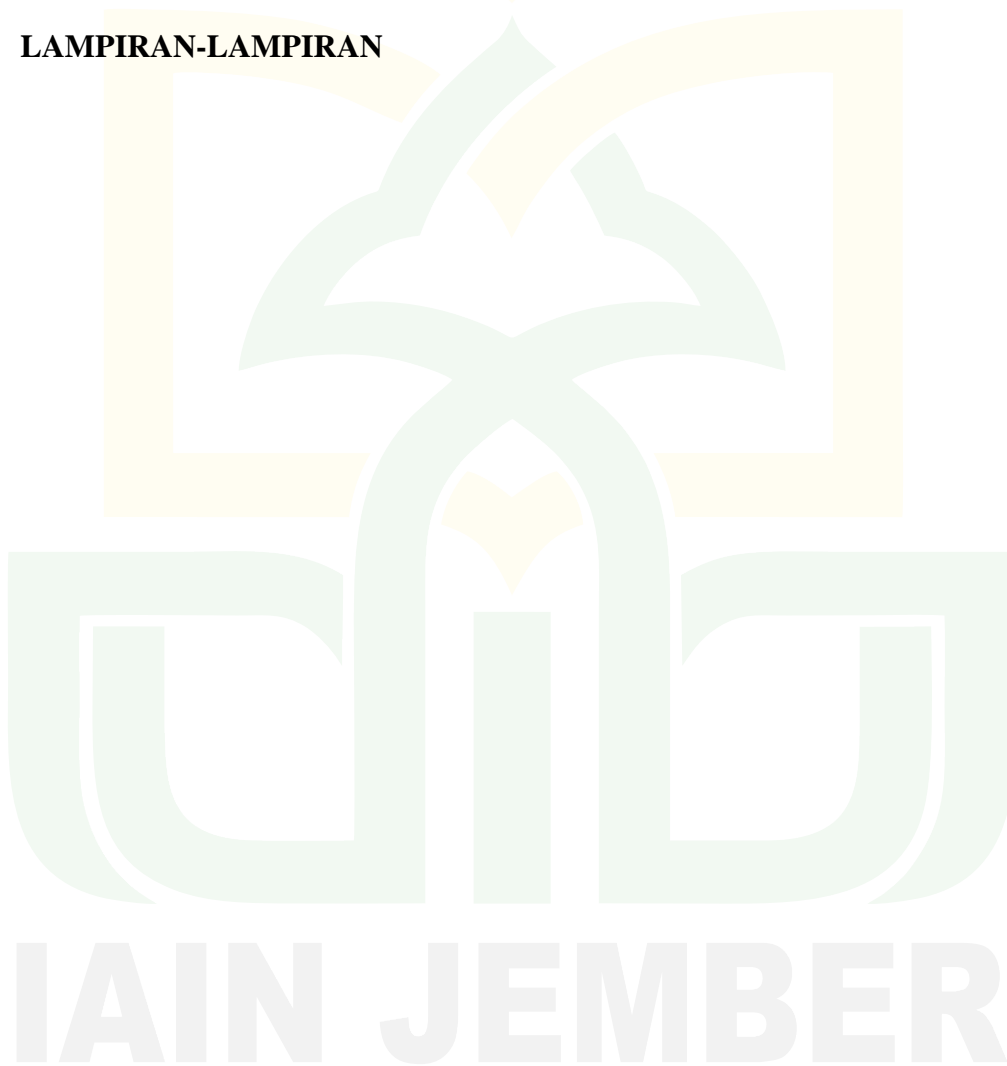
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS SYARIAH JURUSAN HUKUM EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI MUAMALAH
2016**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian teori.....	14
1. Marketing Mix.....	14
2. Peningkatan Penjualan Produk.....	34

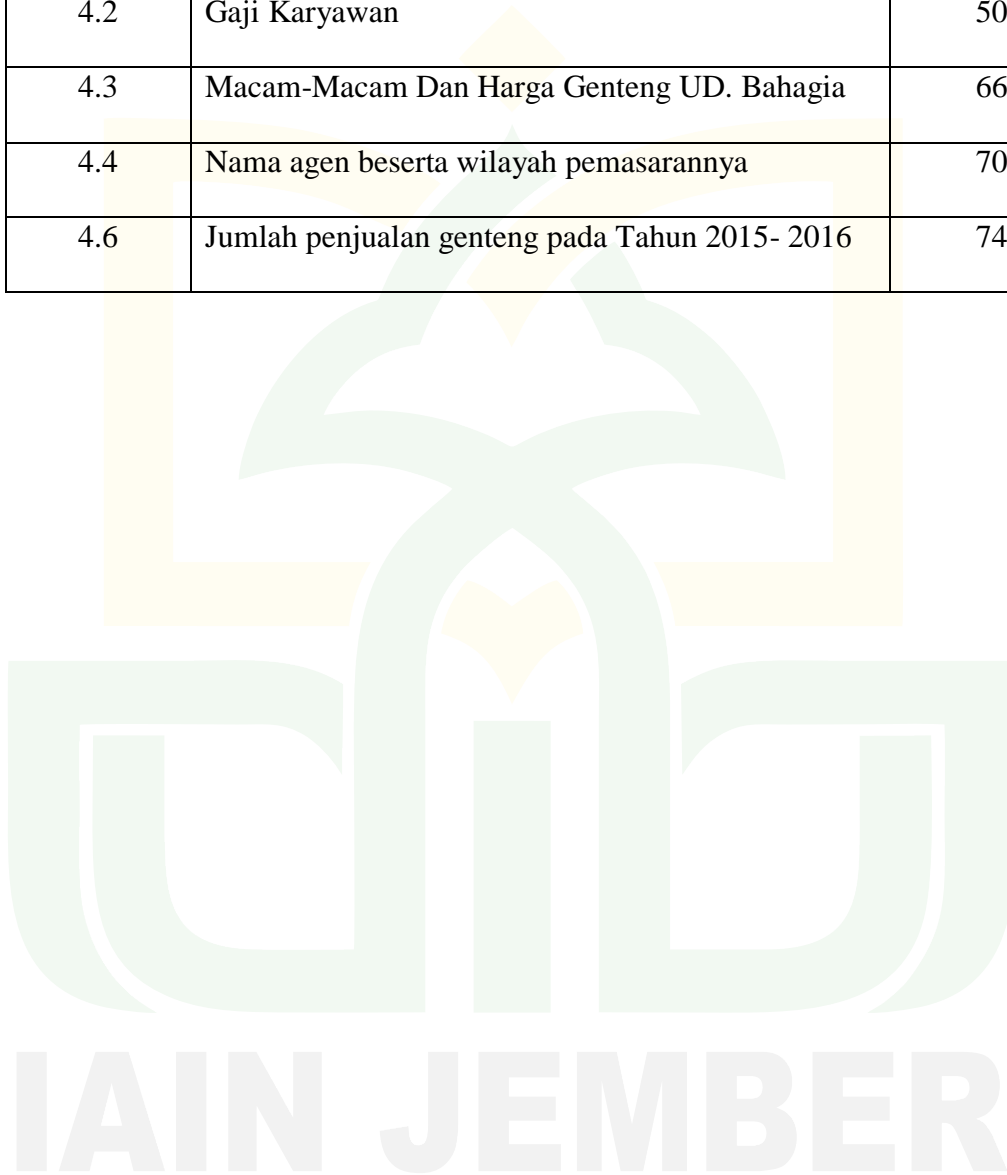
3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Terhadap Peningkatan	37
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	42
C. Subyek Penelitian	43
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Analisa Data	45
F. Keabsahan Data	46
G. Tahap-tahap Penelitian	46
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	47
A. Latar Belakang Obyek penelitian	47
1. Sejarah Berdiri Industri Genteng.....	47
2. Lokasi Perusahaan	48
3. Personalia Industri UD. Bahagia	49
4. Kegiatan Produksi	52
B. Penyajian Data Dan Analisis	61
1. Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Genteng.....	61
2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Genteng..	70
3. Peningkatan Penjualan Genteng Pada UD. Bahagia	73
C. Pembahasan Temuan	75

BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
PERSYARATAN KEASLIAN TULISAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Uraian	Halaman
4.1	Jumlah Tenaga Kerja pada UD. Bahagia	50
4.2	Gaji Karyawan	50
4.3	Macam-Macam Dan Harga Genteng UD. Bahagia	66
4.4	Nama agen beserta wilayah pemasarannya	70
4.6	Jumlah penjualan genteng pada Tahun 2015- 2016	74



DAFTAR GAMBAR

Tabel	Uraian	Halaman
4.5	Saluran distribusi pemasaran genteng UD. Bahagia	70



Empat Jenis Genteng UD. Bahagia



Mesin pembuatan genteng



Tungku pembakaran genteng











Proses penjemuran



IAIN JEMBER

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

UD. Bahagia Desa Tamansari Wuluhan

Tanggal	Kegiatan	Tanda Tangan
15 Maret 2015	Silaturahmi dan menyerahkan surat permohonan izin meneliti	
19 Maret 2016	Diterima izin penelitian dan interview dengan pemilik usaha genteng UD Bahagia tentang sejarah dan identitas industri genteng UD Bahagia	
20 Maret 2016	Interview dengan pemilik usaha dan suami tentang personalia industri UD Bahagia	
23 Maret 2016	Interview dengan pemilik usaha dan suami tentang kegiatan produksi genteng	
26 Maret 2016	Interview dengan pemilik usaha dan suami tentang proses, prtoduk, harga, tempat dan promosi genteng	
28 Maret 2016	Interview dengan pemilik usaha dan suami tentang faktor pendukung dan penghambat penjualan	
10 April 2016	Melengkapi data-data yang kurang	
13 April 2016	Silaturahmi dan izin selesai penelitian	

Jember, 13 april 2016

Pemilik UD. Bahagia



INDRA NOVIANTI

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Serta shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabat, dan orang-orang yang tetap setia mengikutinya sehingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Genteng Pada UD. Bahagia Di Desa Tamansari Wuluhan.

Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di IAIN Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kendala, dengan bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE.,MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. H. Sutrisno RS.,M.HI selaku Dekan Fakultas Syariah.
3. Ibu Mahmudah, S.Ag.,M.EI selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Islam.
4. Ibu Busriyanti, M. Ag. selaku Ketua Program Studi Muamalah.
5. Bapak Khamdan Rifa'i,S.E.,M.SI. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak Muhaimin, M.H.I, M. Ishaq, M.Ag, dan Ibu Siti Masrohatin, MM selaku Dosen Penguji Skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Seluruh Fakultas Syariah yang dengan sabar memberikan bimbingan serta bekal ilmu selama penulis mengikuti perkuliahan.

8. Ibu Indra Riskiah Novianti selaku Pemilik Industri UD. Bahagia yang telah memberikan izin penelitian dan kerjasamanya guna untuk menyelesaikan penulisan skripsi.

9. Semua pihak yang telah memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga amal yang telah kita lakukan menjadi amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita baik di dunia maupun diakhirat. Amiiien

Akhirnya besar harapan penulis terhadap saran dan kritik yang bersifat konstruktif guna menyempurnakan penulisan skripsi ini dan semoga bermanfaat bagi peneliti dan pembaca dalam perkembangan ekonomi.



IAIN JEMBER

**PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN GENTENG
PADA UD. BAHAGIA DI DESA TAMANSARI WULUHAN**

SKRIPSI

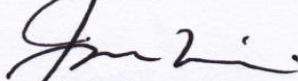
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Islam
Program Studi Muamalah

Pada

Hari : Kamis
Tanggal : 22 September 2016

Tim Penguji

Ketua



Muhaimin, M.H.I
NIP. 19750620 200501 1 007

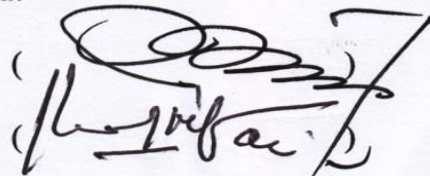
Sekretaris



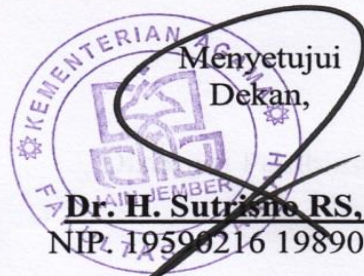
Siti Masrohatin, MM
NIP. 19780612 200912 2001

Anggota:

1. M. Ishaq, M.Ag
2. Khamdan Rifa'i, SE., M.SI.



Menyetujui
Dekan,



Dr. H. Sutrisno RS, M.HI
NIP. 19590216 198903 1 001

**PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN GENTENG
PADA UD.BAHAGIA DI DESA TAMANSARI WULUHAN
SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) Fakultas Syari'ah
Jurusan Hukum Ekonomi Islam Program Studi Muamalah

Oleh:

SHOFIA ZUHROTUL ULFA

NIM: 083122097

Disetujui Pembimbing



Khamdan Rifa'i, SE.,M.SI.

NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.

(QS. An-Najm, 24-25)¹

IAIN JEMBER

¹ Departemen agama RI Al-Qur'an, 24-25

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, kepada Allah SWT...diri ini tiada daya tanpa kekuatan dariMu Sholawat dan salamku kepada suri tauladanku nabi Muhammad SAW

Tetes peluh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah, tangis keputus asaan yang sulit dibendung dan kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini menjadi tangis penuh kesyukuran dan kebahagiaan yang tumpah pada sujud panjang.

Dengan segala ketulusan hati, ku persembahkan karya ilmiah ini kepada orang-orang yang mempunyai ketulusan jiwa yang senantiasa membimbingku dan menjadi sahabat selama hidupku.

Untuk Ayah dan Ibunda (Lis Sampurno dan Riyati)

Tiada cinta yang paling suci selain kasih sayang Ayah dan Ibundaku. Petuahmu tuntunkan jalanku... Pelukmu berkahi hidupku, diantara perjuangan dan tetesan doa malammu dan sebaith doa telah merangkul diriku, menuju hari depan yang cerah kini diriku telah selesai dalam studiku dengan kerendahan hati yang tulus, bersama keridhoan-Mu Ya Allah....Kupersembahkan karya tulis ini untuk yang termulia Ayah dan Ibunda

Untuk suamiku (Panji Agus Setiawan S.E)

Terimakasih atas doa dan belaian kasih sayang yang telah engkau berikan sehingga aku bisa bersemangat dan berpacu untuk maju. Semangat dan kerja kerasmu membuka mata bahwa hidup ini butuh perjuangan.Terimakasih untuk support, motivasi dan waktunya.

Untuk kedua Adikku (Wahyu Akhlul Firdaus & Elvina Rayhatul Jannah)

Terimakasih ata doa semangat, canda dan tawayang selalu memberikan warna dalam hidupku

Untuk Bapak dan Ibu Mertua (Bambang dan Ensutinah)Terimakasih atas doa dan dukungan yang tiada hentinya.

Untuk sahabat dan Teman-temanku terimakasih atas kebersamaan kita selama inisemoga persahabatan kita menjadi persaudaraan yang abadi

Almamaterku Fakultas Syariah IAIN Jember



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

Jl. Mataram No. 1 Mangli Jember, Kode Pos 68136, Telp (0331) 487550, 427005
Fax (0331) 427005, Web: www.iain-jember.ac.id, email: info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : In.25/PP.00.9/FS-HE/.0.01/ 5314/2016

Jember, 10 Maret 2016

Objek : -
Materi : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr :Pimpinan UD Bahagia
Di

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama	: Shofia Zuhrotul Ulfa
NIM	: 083122097
Semester	: VIII/ 8
Prodi	: Muamalah
Jurusan	: Hukum Ekonomi Islam
Alamat	: Jl. Urip Sumoharjo no 41 Kasiyan-Puger
No TLP	: 087712424329
Judul Skripsi	: Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Genteng Pada Ud. Bahagia Di Desa Tamansari Wuluhan

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

**Ann Dekan Fak. Syariah
Wakil Dekan Bidang akademik,
Dan Pengembangan lembaga**

Dr. Pujiono, M. Ag
NIP. 19700401 200003 1 002



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

Nama : SHOFIA ZUHROTUL ULFA

NIM : 083122097

Fakultas : Syariah

Program Studi : Muamalah

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Genteng Pada UD. BAHAGIA di Desa Tamansari Wuluhan Saya buat sendiri.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 Juli 2016

Yang membuat pernyataan



SHOFIA ZUHROTUL ULFA
NIM. 083122097

UD. BAHAGIA TAMANSARI-WULUHAN
Produksi dan Distribusi

Jln. Imam Bonjol 89 Dusun Krajan Rt 004 Rw 003 Desa Tamansari Kec. Wuluhan Kab. Jember

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indra Noviyanti

Jabatan : Pemilik

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Shofia Zuhrotul Ulfa

Nim : 083122097

Asal Per. Tinggi : IAIN Jember

Jurusan : Muamalah

Fakultas : Syariah

Telah melaksanakan penelitian di UD. Bahagia mulai 19 Maret 2016 sampai dengan 11 April 2016, untuk memperoleh data guna penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Genteng Pada UD. Bahagia Di Desa Tamansari Wuluhan”**.

Demikian surat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember 30 Agustus 2016

UD. Bahagia



INDRA NOVIYANTI