

**Strategi Pemasaran Kripik Kedelai/Tempe Dalam  
Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Sinar Murni  
Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Prodi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

**IAIN PALOPO**

Oleh,

**MUSDALIFAH**  
NIM 14.16.4.0088

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO**

**2018**

**Strategi Pemasaran Kripik Kedelai/Tempe Dalam  
Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Sinar Murni  
Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Prodi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

**IAIN PALOPO**

**MUSDALIFAH**

NIM 14.16.4.0088

Dibimbing oleh:

1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si
2. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,MA.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO**

**2018**

## DAFTAR ISI

Halaman:

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>vi</b>
<b>NOTA DINAS PENGUJI</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>x</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Operasional Variabel.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	8
B. Tinjauan Pustaka .....	12
1. Strategi Pemasaran .....	12
2. Pendapatan .....	25
C. Kerangka Pikir .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
C. Informan/Subjek Penelitian.....	30
D. Sumber Data.....	30
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	31

F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
A. Hasil Penelitian .....	34
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	57
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



IAIN PALOPO

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Luas Lahan Perkebunan dan Peternakan .....	2
Table 4.1 Alat Pembuatan Kripik Kedelai/tempe .....	41
Table 4.2 Bahan Pembuatan Kripik Kedelai/tempe .....	42
Table 4.3 Penjualan Usaha Sinar Murni tahun 2012-2017 .....	54



IAIN PALOPO

## ABSTRAK

MUSDALIFAH 2018. *Strategi Pemasaran Kripik Kedelai/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara, Pembimbing I: Dr. Mahadin Shaleh, M.Si Pembimbing II: Muh.Ruslan Abdullah, S.EI.,MA.*

### **Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pendapatan**

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran kripik kedelai/tempe dalam meningkatkan pendapatan pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran kripik kedelai/tempe dalam meningkatkan pendapatan pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara, dan bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap kripik kedelai/tempe pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara. Penelitian ini bertujuan : a. Untuk mengetahui strategi pemasaran kripik kedelai/tempe pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara, b. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran terhadap kripik kedelai/tempe pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara.

Untuk memperoleh data, penulis menggunakan Jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan uraian, argumen serta keadaan tertentu. Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pimpinan kripik kedelai/tempe Sinar Murni. Sumber data ini berasal dari data yang diperoleh melalui hasil wawancara terhadap informan yang memiliki pengetahuan mengenai penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang memberikan keterangan tambahan tentang penelitian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi pemasaran kripik kedelai/tempe dalam meningkatkan pendapatan pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara adalah dengan melakukan strategi kebersihan, strategi rasa, strategi kepuasan, strategi harga dan strategi pengiriman; (2) dampak strategi pemasaran terhadap kripik kedelai/tempe pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara. Dimana apabila melakukan pemasaran kripik secara terus-menerus maka akan berdampak pada peningkatan pendapatan. Adapun dampak negatif yang dihadapi dalam pemasaran ini dimana terdapat keluhan dari beberapa pelanggan mengenai irisan kedelai/tempe yang tebal, namun dampak negatif tersebut dapat diatasi dengan adanya kerjasama antara pemilik usaha dengan karyawannya untuk tidak mengulangi kesalahan tersebut, sedangkan dampak positifnya ialah volume penjualan semakin meningkat sehingga dapat menghasilkan laba atau keuntungan serta konsumen puas atas kripik yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dengan adanya konsumen yang kembali datang dalam membeli kripik.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kripik kedelai/tempe merupakan salah satu makanan ringan yang banyak digemari. Bukan hanya harga yang terjangkau, kripik kedelai/tempe dapat dijangkau pula dengan mudah oleh masyarakat. Salah satu tempat yang memproduksi kripik kedelai/tempe yakni usaha Sinar Murni Desa Hasanah. Usaha tersebut dalam memproduksi kripik dilakukan dengan tiap harinya dan terkadang juga dilakukan 3-4 hari dalam seminggu. Produksi tersebut dilakukan karena banyaknya permintaan dari masyarakat.<sup>1</sup>

Kedelai merupakan salah satu komoditas pertanian yang banyak dikonsumsi oleh aneka industri pangan dan rumah tangga di Indonesia. Di Indonesia, kedelai telah banyak diolah menjadi aneka produk makanan bernilai tinggi seperti tahu, tempe, kecap, susu kedelai, dan lain-lain. Kedelai memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi, terutama protein dan mineral, sehingga produk olahan kedelai merupakan sumber asupan gizi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia, diprediksikan permintaan produk olahan berbahan dasar kedelai akan terus meningkat. Oleh karena itu, industri berbasis kedelai memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Hasil Observasi pada Tanggal 11 Juni 2017.

<sup>2</sup>Emil Salim, *Kiat Cerdas Wirausaha Aneka Olahan Kedelai*, (Yogyakarta: Lili Publisher, 2012), h. 1,3.

Luwu Utara merupakan salah satu Kabupaten yang berkembang dengan sektor pertanian sebagai salah satu sumber mata pencarian penduduk. Hal ini dapat dilihat berdasarkan laporan statistik luas lahan perkebunan dan peternakan di Kabupaten Luwu Utara berikut :

**Tabel 1.1 : Luas Lahan Perkebunan dan Peternakan**

NO	Luas Lahan Perkebunan				Peternakan (Ekor)	
	Kecamatan	Sawah	Perkebunan	Hutan Lindung	Unggas	Non Unggas
1	Sabbang	33.836.08	2.300	33.175.49	233.865	7.226
2	Baebunta	31.561.38	3.756	22.311.86	511.975	6.256
3	Malangke	1.496.25	5.406	1.859.15	400.360	1.587
4	Malangke Barat	5.707.03	5.104	1.751.36	105.287	2.578
5	Sukamaju	40.188.39	6.720	655.66	376.335	17.362
6	Bone-bone	23.393.50	78	1.261.52	364.346	11.176
7	Tanalili	17.668.28	3.209	1.595.41	573.350	7.315
8	Masamba	27.950.52	4.082	75.634.49	802.492	6.195
9	Mappedeceng	17.358.92	2.194	766.22	26.456	11.125
10	Rampi	2.578.30	601	91.884.28	28.953	3.086
11	Limbong	4.588.65	3.337	42.394.39	46.766	1.833
12	Seko	22.768.68	2.700	66.337.83	29.378	9.627

Sumber/Source : Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu Utara (Dalam Angka 2016)<sup>3</sup>

<sup>3</sup>Badan Pusat Statistik (BPS) Luwu Utara Dalam Angka 2016.



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar lahan di wilayah Luwu Utara diperuntukkan sebagai lahan pertanian. Sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian di Luwu Utara, dikarenakan sektor pertanian berfungsi sebagai landasan pembangunan ekonomi, keadaan yang seperti ini menuntut kebijakan pemerintah pada sektor pertanian yang disesuaikan dengan keadaan serta pengembangan yang terjadi dilapangan dalam mengatasi berbagai persoalan yang menyangkut kesejahteraan penduduk di Luwu Utara.

Sektor pertanian diharapkan dapat tumbuh dan berkembang agar dapat memperbaiki keadaan serta kondisi perekonomian masyarakat. Sektor pertanian harus dapat berkembang dengan cepat, agar dapat meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya pada usaha Sinar Murni. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yaitu membuka usaha dengan melakukan pemasaran kripik kedelai/tempe di Luwu Utara, khususnya usaha Sinar Murni di Desa Hasanah.

Kripik kedelai/tempe merupakan makanan ringan di Desa Hasanah khususnya pada usaha Sinar Murni, yang dibuat dari hasil olahan kedelai, dalam hal ini membutuhkan sebuah strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan kripik kedelai/tempe yang lain. Dengan merumuskan strategi pemasaran merupakan kunci pokok dalam menentukan kemajuan suatu usaha serta salah satu cara yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan.

Pemasaran pada usaha sinar murni masih sangat sempit tepatnya di Desa Hasanah, dikarenakan penjualan hanya dilakukan di pasar dan kios atau tokoh-

tokoh saja, sehingga pendapatan dan penjualan yang di hasilkan Sinar Murni masih rendah. Akan tetapi, terkadang usaha Sinar Murni Desa Hasanah melakukan pemasaran diluar Kabupaten Luwu Utara jika ada permintaan dari pedagang lainnya seperti di Luwu Timur. Seiring berjalannya waktu usaha sinar murni tersebut semakin banyak dikenal masyarakat diberbagai daerah.<sup>4</sup>

Pemasaran sangat penting guna dapat meningkatkan nilai tambah serta dapat meningkatkan pendapatan.<sup>5</sup> Kegiatan pemasaran tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat, karena pemasaran menyangkut aspek kehidupan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk berusaha menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar berperan dalam melakukan suatu kegiatan untuk dapat mengembangkan produk.<sup>6</sup> Pemasaran sangat menekankan pentingnya strategi agar produk tersebut dapat berkembang, untuk menetapkan strategi yang akan dijalankan, terlebih dahulu harus melihat kondisi pasar. Strategi tersebut harus mantap, agar pasar dapat dipertahankan serta dapat pula ditingkatkan.<sup>7</sup>

Mendirikan usaha tidak lepas dari kendala yang muncul sekitar usaha, maka dari itu diperlukan sebuah strategi maupun promosi penjualan, dengan adanya promosi penjualan yang baik maka akan menjamin kelancaran pada aktivitas penjualan, karena dengan melakukan promosi produk secara terus-

---

<sup>4</sup>Hasil Observasi pada Tanggal 25 Juni 2017.

<sup>5</sup>Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar pemasaran*, (Ed.2, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), h. 8.

<sup>6</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Ed.1-8, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 15-16.

<sup>7</sup>Sofjan Assauri, h. 167-168.

menerus maka akan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat. Pendapatan tersebut sangat berperan penting bagi kelangsungan hidup pada usaha. Sebaliknya, apabila usaha tersebut menjalankan promosi penjualan yang kurang efektif, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal yakni terhadap kelangsungan hidup pada usaha dengan kata lain usaha itu akan jatuh bangkrut, serta kurangnya pendapatan yang dihasilkan. Sedangkan pada strategi itu sendiri suatu alat yang dimiliki perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya yang ada sehingga dapat memenangkan kompetisi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Sinar Murni. Usaha kripik kedelai/tempe Sinar Murni di Desa Hasanah adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil sebuah judul “**Strategi Pemasaran Kripik Kedelai/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara**”.

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang akan dibahas, yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran kripik kedelai/tempe dalam meningkatkan pendapatan pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara ?

2. Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap kripik kedelai/tempe pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara ?

### ***C. Tujuan Penelitian***

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran kripik kedelai/tempe pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara.

2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran terhadap kripik kedelai/tempe pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara.

### ***D. Manfaat Penelitian***

Penelitian yang akan dilaksanakan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik, pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan serta menambah referensi pengetahuan terutama mengenai strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis, dengan adanya manfaat praktis, semoga dapat dimanfaatkan khususnya bagi usaha Sinar Murni kripik kedelai/tempe serta dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

a. Bagi penulis atau peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan pada bidang ilmu pemasaran, dan melati penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

b. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang selanjutnya.

### ***E. Devinisi Operasional Variabel***

Devinisi operasional variable adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan.<sup>8</sup>

Untuk menghindari terjadinya kesalahan penapsiran dalam penelitian ini maka perlu penegasan mengenai variabel pada judul skripsi tersebut sebagai berikut:

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan untuk mendapatkan yang mereka inginkan guna mencapai keberhasilan suatu usaha dengan maksud untuk meningkatkan volume penjualan.

Pendapatan adalah jumlah yang diterima dari hasil usaha kerja yang dilakukan dalam periode tertentu.

---

<sup>8</sup>Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983) h. 152.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu yang Relevan*

1. Nunung Lutfiah, “*Strategi Pemasaran Kripik Bayam Arjuna 999 di Kota Batu*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi pemasaran pada kripik bayam arjuna 99 di kota batu serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada usaha tersebut. Penelitian ini akan dilaksanakan di industri makanan ringan produksi kripik bayam sekaligus pusat oleh-oleh kota wisata batu yaitu arjuna 999 yang terletak di Jl. Bukit bunga 176, Kecamatan Sidomulyo, kota Batu, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan secara langsung (purposive), dan untuk pengambilan sample menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian pada kripik Bayam Arjuna 999 di kota Batu yaitu kekuatan; meliputi pelayanan yang memuaskan pelanggan, kelemahan; meliputi kurangnya manajemen yang terkoordinasi, dan peluang; meliputi peran produk kripik bayam yang mudah diterima masyarakat, sedangkan ancaman; meliputi harga dari produk kripik bayam yang mahal. Kemudian strategi yang efektif yaitu dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki produk kripik bayam

yang berkualitas gizinya dan dapat digunakan untuk menghadapi persaingan usaha sejenis.<sup>1</sup>

2. Didit Handoyono Saputro, dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Kripik Belut di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo*”. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis. Dalam penelitian tersebut, metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja), yaitu di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo yang merupakan satu-satunya sentra industri Kripik Belut di Kabupaten Sukoharjo. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran, dan matriks QSP untuk menentukan prioritas strategi pemasaran.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menjadi kekuatan pemasaran kripik belut adalah pengalaman produksi, kualitas kripik belut, dan saluran distribusi yang lancar. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan pemasaran kripik belut adalah promosi terbatas, kemasan yang kurang menarik, serta harga kripik belut mahal. Faktor-faktor yang menjadi peluang pemasaran adalah perluasan akses pasar, meningkatkan kesadaran masyarakat akan gizi, adanya teknologi internet, persaingan didalam Kabupaten Sukoharjo relatif kecil. Faktor-faktor yang menjadi ancaman adalah adanya pemasaran kripik lain, daya beli konsumen terhadap kripik belut rendah. Alternatif strategi yang dapat

---

<sup>1</sup>Nunung Lutfiah, “*Strategi Pemasaran Kripik Bayam Arjuna 999 di Kota Batu*”, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang 2016).

diterapkan dalam pemasaran kripik belut yaitu mempertahankan kualitas, promosi periklanan serta menjaga loyalitas konsumen.<sup>2</sup>

3. Syahreza Yumanda, dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*”. Dalam penelitian tersebut, metode penelitian dilakukan secara purposive, dengan menggunakan metode studi kasus yaitu merupakan deskripsi mengenai suatu pengalaman dalam kehidupan nyata. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis SWOT, dan teori strategi bisnis. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa :

- a. Industri Cap Kelinci sebagai produsen yang menghasilkan kripik singkong. Sistem penjualan langsung di tempat produksi (rumah industri).
- b. Kekuatan yang dapat diandalkan IRT Cap Kelinci yaitu keunggulan produk dan sikap jujur, ramah terhadap pelanggan.
- c. Kelemahan yang ada dimiliki IRT Cap Kelinci yaitu tidak mempunyai kas perusahaan, sehingga perusahaan akan mengalami krisis keuangan (menurun) apabila perusahaan tersebut terkena dampak dari perekonomian yang sedang drop.
- d. Peluang terbesar yang mungkin dapat diperoleh yaitu dapat menguasai pasar monopolistic.
- e. Ancaman terbesar yang dihadapi yaitu daya beli konsumen menurun.

---

<sup>2</sup>Didit Handoyono Saputro, “*Strategi Pemasaran Kripik Belut di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo*”, (Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta 2010).



- f. Strategi pemasaran yang digunakan adalah salah satu dari jenis strategi bisnis yaitu keunggulan produk.<sup>3</sup>

Dari berbagai hasil penelitian diatas disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu mengenai strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran ini sangat berperan penting serta sangat diperlukan sekali untuk menyampaikan hasil produksi dari masyarakat ke konsumen. Dalam hal ini, pemasaran dapat menguntungkan bagi semua pihak, baik bagi para produsen maupun bagi konsumen. Adapun perbedaan pada penelitian diatas yaitu terletak pada lokasi penelitian serta penelitian sebelumnya lebih fokus pada analisis SWOT. Sedangkan pada peneliti sendiri akan lebih fokus pada startegi pemasaran kripik kedelai/tempe dalam meningkatkan pendapatan pada usaha Sinar Murni di Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara.

Walaupun telah ada penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran, namun penulis belum menemukan suatu penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran kripik kedelai/tempe dalam meningkatkan pendapatan. Demikian, ini jugalah yang membedakan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya.

---

<sup>3</sup>Syahreza Yumanda, "*Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*", (Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan 2009).

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan produktifitas dan keunggulan agar dapat bertahan dipasaran. Strategi adalah hal terpenting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan, maka diperlukan strategi sebagai antisipasi dan kesiapan perusahaan menghadapi persaingan dalam memenangkan pasar. Pelanggan merupakan dasar dari bisnis dan menjaga bisnis agar tetap hidup.<sup>4</sup>

Menurut Stephanie Marrus seperti yang dikutip, “strategi didefinisikan dalam suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta menyusun suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.”<sup>5</sup>

Strategi adalah rencana yang dibuat atau tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu organisasi memenuhi tujuan yang diinginkan.<sup>6</sup> Menurut Quinn strategi adalah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap manajer, dalam segala macam bidang usaha.<sup>7</sup> Sedangkan strategi menurut Kenneth Andrew (1971)<sup>8</sup> merupakan suatu pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti

---

<sup>4</sup>Fred R.David, *Strategi Manajemen*, (Cet; Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 85.

<sup>5</sup>Edi, “*Perilaku konsumen dan strategi produk barang dan jasa, manajemen pemasaran*”, organisasi dan komunitas dan perpustakaan online Indonesia. <http://organisasiorg/cara-strategi-menentukan-harga-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>.

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Ed.4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015 ), h. 3.

<sup>7</sup>J. Winardi, *Entrepreneur dan entrepreneurship*, 2003, h.106.

<sup>8</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Cet.1, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), h. 339.

lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi.<sup>9</sup> Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan strategi tersebut untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing.<sup>10</sup>

Dari hasil pembahasan, maka penulis dapat simpulkan bahwa strategi merupakan cara atau rencana yang dilakukan perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan guna untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi untuk menyampaikan produknya kepada konsumen serta mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran juga merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang serta mendapatkan laba. Menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.<sup>11</sup> Pemasaran juga mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari segala jenis bisnis adalah menyerahkan nilai pelanggan untuk mendapatkan laba.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h.16.

<sup>10</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Pt Indeks, 2007), h. 391.

<sup>11</sup>M fuad, Dkk, *pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h.120.

<sup>12</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (ED.12, Jilid 1, Indonesia, 2007 ), h.44

Sedangkan menurut Basu Swastha pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>13</sup>

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, memasang iklan, atau memajang produk di etalase saja, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat pula. Kondisi tersebut akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Konsumen akan memperoleh barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya, sedangkan produsen akan memperoleh keuntungan dari barang/jasa yang dijualnya. Semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati, baik oleh penjualan maupun pembeli, maka akan semakin sering pula kedua belah pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis.<sup>14</sup>

Setiap organisasi, baik bisnis maupun nonbisnis, juga tidak lepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien, merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi,

---

<sup>13</sup>Basu Swastha, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta: BPFE), h.13.

<sup>14</sup>Suharyadi, Dkk, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Penerbit Salempa Empat 2007), h.187.

dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.<sup>15</sup>

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut William J. Stanton menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen.<sup>16</sup>

Kemudian Basu Swasta menjelaskan mengenai konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>17</sup>

Pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan dilakukannya suatu pemasaran secara terus menerus maka perusahaan akan menghasilkan laba. Dimana pemasaran tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan dengan maksud untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen serta

---

<sup>15</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 214-215.

<sup>16</sup>Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 74.

<sup>17</sup>Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, (Cet. 1 Yogyakarta : Caps, 2011), h.23-

pemasaran tersebut sangat berperan penting guna untuk mengembangkan serta mensejahterakan perusahaan.

Al-quran juga mengatur kegiatan kehidupan serta etika pemasaran maupun penjualan. Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an An-Najm/53:24-25 :



Terjemahnya :

“atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”.<sup>18</sup>

Apabila ayat tersebut dikaitkan dengan kegiatan pemasaran, maka dapat diartikan bahwa pemasaran berusaha untuk mencapai sasaran seperti yang diinginkan dalam mencapai keberhasilan. Ayat diatas menjelaskan bahwa apapun yang sudah direncanakan berhasil atau tidaknya, sudah menjadi ketentuan allah.

Strategi pemasaran merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan.<sup>19</sup> Tull dan Kahle merumuskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Dalam hal ini, strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditartgetkan melalui pengelolaan yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar.<sup>20</sup> Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah pada semua perusahaan

<sup>18</sup>Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahnya, h. 374.

<sup>19</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 40.

<sup>20</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h.17.

maupun organisasi dalam mencapai tujuannya dengan mengembangkan keunggulan bersaing.

### 1. Strategi produk

Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk dan strategi pasar. Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerja sama antar berbagai pihak, seperti departemen keuangan, riset dan pengembangan, staf korporat, dan pemasaran. Hal inilah yang kerap menjadi tantangan dalam pengembangan dan penerapan strategi produk.<sup>21</sup> sejalan dengan pendapat Kotler mendefinisikan produk adalah sesuatu yang biasa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>22</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.<sup>23</sup>

### 2. Strategi harga

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh setiap organisasi.<sup>24</sup> Harga juga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keberhasilan usaha,

---

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 240.

<sup>22</sup>Kotler, P, “*Manajemen Pemasaran* (Terjemahan)”, (Jakarta: Prehalindo, 2004), h. 67.

<sup>23</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 36.

<sup>24</sup>Nanda Limakrisna, Togi Parulian Purba, (Ed. 2, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h.

harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah. Sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas produk yang lebih baik.<sup>25</sup>

Harga ditetapkan pada suatu produk maupun jasa, dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.<sup>26</sup> Dalam suatu pemasaran kepuasan konsumen tidak hanya berfokus pada bentuk produknya saja melainkan pada satu paket yang didapatkan dalam pembelian produk.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.<sup>27</sup>

### 3. Strategi kepuasan pelanggan/Konsumen

Secara umum, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup>Kotler, P, “*Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*”, h. 12.

<sup>26</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 293.

<sup>27</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, h. 37.

<sup>28</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h.178.



Menurut Mowen dan Minor, kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Brown berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut. Sedangkan Wells dan Prenskey menulis, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa.<sup>29</sup>

Faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan konsumen yaitu *Customer* sangat memperhatikan kualitas, pelayanan dan nilai. Semua ini menciptakan peluang yang kompetitif dipasar yang kurang digarap. Rancangan, kecepatan dan kostumisasi menjadi lebih penting dalam upaya mempengaruhi *Customer*.<sup>30</sup>

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting bagi setiap organisasi. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah

---

<sup>29</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h. 78-79.

<sup>30</sup>Philip Kotler, *Accounting to Philip Kotler*, (Jakarta : PT Buana ilmu kelompok gramedia, 2006), h. 32.

satu tujuan pokok. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar.<sup>31</sup>

#### 4. Strategi distribusi

Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir (konsumen).<sup>32</sup>

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat.<sup>33</sup>

keputusan perusahaan tentang distribusi menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh pelanggannya. Perusahaan harus mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan kepada para pelanggan berada pada tempat yang tepat.<sup>34</sup>

#### 5. Strategi promosi

Promosi penjualan adalah promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan

---

<sup>31</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 75-76.

<sup>32</sup>Joseph P. Cannon, Dkk, (Ed.16, Jakarta: Salempa Empat, 2008), h. 44.

<sup>33</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 364.

<sup>34</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Ed.1, Jakarta : Salemba Empat 2001), h. 127.

penggunaan yang efektif dengan menggunakan nilai tambah dari produk atau jasa baik berupa perantara maupun pemakai langsung biasanya tidak dijangkau waktu tertentu.<sup>35</sup>

Harga sering kali digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen, untuk mempengaruhi para konsumen dalam mendapatkan pelanggan baru. Dimana strategi promosi sangat penting bagi suatu pemasaran dalam menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Strategi promosi yang dilakukan baik itu melalui periklanan, hubungan masyarakat ataupun melalui media-media, dengan maksud tujuan akhir untuk meningkatkan profit usaha.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan sebelum menerapkan Strategi Pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan Pemasar harus melakukan analisis SWOT (SWOT analysis), dengan menilai kekuatan (strengths [S]), kelemahan (weaknesses [W]), peluang (opportunities [O]), dan ancaman (threats [T]) perusahaan secara keseluruhan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berbagai situasi yang dihadapi oleh perusahaan baik internal maupun eksternal harus dapat dijadikan masukan bagi perusahaan guna menentukan rencana strategis dalam menyusun sistem pemasaran yang relatif berdaya guna dan tepat guna.<sup>36</sup>

Berikut faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman :

---

<sup>35</sup>Julian Cummins, *Promosi Penjualan*, (Tangerang: Binarupa Aksara, 2010), h. 30.

<sup>36</sup>Iskandar Putong, *Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis NO. 2, Jilid 8, Tahun 2003, h.65.

### 1. Faktor-faktor berupa kekuatan

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Contoh bidang keunggulan itu antara lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan dipasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

### 2. Faktor-faktor kelemahan

Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

### 3. Faktor peluang

Definisi sederhana tentang peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi satuan bisnis.

### 4. Faktor ancaman

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.<sup>37</sup>

Analisis SWOT berikut menangkap kekuatan dan kelemahan utama perusahaan dan menggambarkan peluang serta ancaman yang dihadapi :

#### a. kekuatan (strengths)

1. Pengalaman dan pemahaman yang mendalam tentang industri.
2. Rancangan produk yang kreatif, tapi praktis.
3. Penggunaan model bisnis luwes yang sangat efisien yang memanfaatkan penjualan dan distribusi pelanggan langsung.

#### b. kelemahan (weaknesses)

1. Pengendalian modal luar dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis.
2. Kurangnya pengecer yang dapat bekerja berhadapan muka dengan pelanggan untuk menghasilkan kesadaran merek dan produk.
3. Kesulitan mengembangkan kesadaran merek sebagai awal mulainya perusahaan.

---

<sup>37</sup>Sondang P.Siagian, *Manajemen Strtaejik*, (Jakarta: PT Bumi Akasara, 2001), h. 172-173.

c. peluang (opportunities)

1. Partisipasi dalam industri yang sedang bertumbuh.
2. Menurunnya biaya produk melalui skala ekonomi.
3. Kemampuan untuk mengangkat usaha pemasaran partisipan industri lain untuk membantu mengembangkan pasar umum.

d. ancaman (threats)

1. Persaingan potensial dari peserta pasar yang sudah mapan.
2. Kemerosotan dalam ekonomi yang dapat memiliki efek negative terhadap pengeluaran pendapatan diskresioner orang, untuk produk-produk kebugaran/rekreasi.
3. Siaran tentang studi menyangkut pertanyaan tentang keamanan skating atau ketidakmampuan mencegah trauma utama yang disebabkan oleh skating.<sup>38</sup>

Tujuan diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar dipasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 77-78.

<sup>39</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Risiko*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 265

## 2. Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu kesempatan mendapatkan hasil dari setiap usaha yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatan secara langsung diterima oleh setiap orang yang langsung berhubungan dengan pekerjaan, sedangkan pendapatan tidak langsung merupakan tingkat pendapatan yang diterima melalui perantara.<sup>40</sup> Selanjutnya pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.<sup>41</sup> Sedangkan pendapatan menurut Sukirno adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian mingguan, bulanan, dan tahunan.<sup>42</sup>

Menurut Boediono pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi.<sup>43</sup> Sedangkan menurut Winardi pendapatan adalah hasil berupa uang yang dapat dicapai dari pengguna faktor produksi.<sup>44</sup> Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pendapatan merupakan seluruh nilai dari barang maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha dalam periode tertentu.

---

<sup>40</sup>Bambang S, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: LP3ES, 1994), h. 121.

<sup>41</sup>Fadhol Muhammad Luthfi Alwi, *Pengaruh Pendapatan, Konsumsi dan Bagi Hasil Terhadap Tabungan Nasabah KSPPS BMT UGT Sidongiri Kantor Cabang Pembantu Bulak Surabaya*, <http://digilib.uinsby.ac.id>.

<sup>42</sup>Sukirno, "Pengantar Teori Mikro Ekonomi", (Edisi Ketiga, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 47.

<sup>43</sup>Boediono, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: BPFE-UGM, 1992), h. 180.

<sup>44</sup>Winardi, "Asas-Asas Marketing", (Bandung Alumi Bandung, 1992), h. 171.

Seseorang yang bekerja harus mendapatkan pendapatan yang sesuai. Para pekerja tidak boleh diperas tenaganya sedangkan pendapatan yang diterima tidak sesuai serta tidak boleh dibebani pekerjaan terlalu berat diluar kemampuan. Manusia dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna mendapatkan hasil yang mampu memperbaiki taraf hidupnya, karena tanpa usaha manusia tidak akan bergeser dari tingkat sosial hidupnya. Dalam Al-Quran ar-Ra’ad/13:11 sbb :



Terjemahnya :

“sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukkan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.<sup>45</sup>

Pentingnya peningkatan pendapatan sangat diperlukan untuk mengetahui kegunaan pendapatan itu sendiri. Secara garis besar pendapatan mempunyai kegunaan sebagai taraf hidup atau meningkatkan kesejahteraan seseorang. Menurut Poerwadarminta, taraf hidup adalah tingkat kesejahteraan sedangkan kesejahteraan berarti kemakmuran dan kesenangan hidup karena serba cukup.<sup>46</sup> Pendapatan tidak hanya dilihat dari jumlahnya saja, tetapi bagaimana distribusi pendapatan yang diterima oleh masyarakat. Maka dari itu yang terpenting adalah

<sup>45</sup>Departemen Agama RI Al-Qur’an dan Terjemahnya, h. 250.

<sup>46</sup>Poerwadarminta, *Kesejahteraan dan Kemakmuran*, (Jakarta: Bina Aksara, 1986), h. 376.



produksi kripik kedelai serta harga yang diberikan pada produk tersebut. Produksi itu sendiri merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan manusia.

### ***C. Kerangka Pikir***

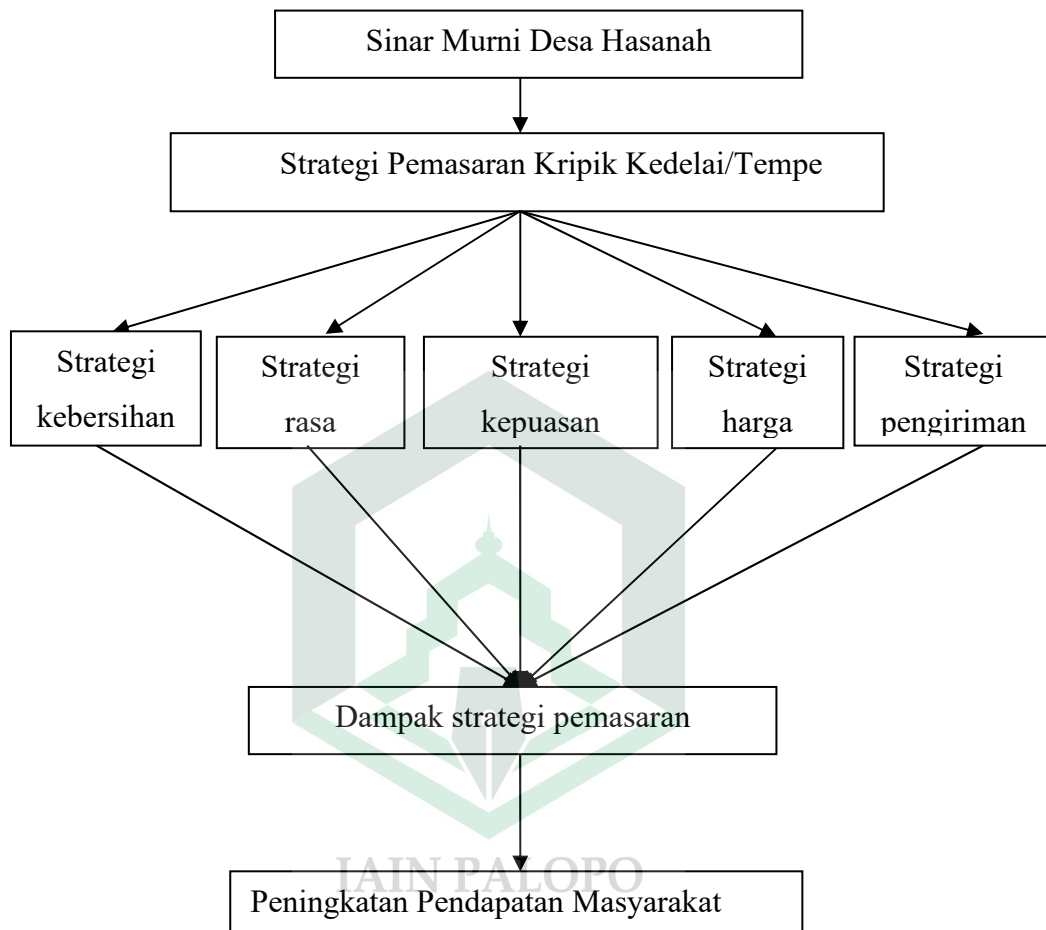
Kerangka pikir adalah serangkaian model konseptual dan kejelasan hubungan antara konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka, dengan meninjau bagaimana teori yang disusun berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>47</sup>

Berhasil tidaknya perusahaan pada umumnya ditandai dengan kemampuan manajemen dalam melihat kemampuan perusahaan dengan kesempatan dimasa yang akan datang. Olehnya itu, manajemen bertugas untuk merencanakan masa depan perusahaan. Kegiatan manajemen dalam perencanaan perusahaan adalah pengambilan keputusan dalam pemelihan berbagai macam alternatif dan perumusan kebijaksanaan.

Berikut skema kerangka pikir yang dikembangkan dalam penelitian ini.

---

<sup>47</sup>Uma Sekaran, *Business Research*, dalam Sugiono *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cetakan Keempat, Bandung: Alfabeta, 2013 ), h. 93.

**Gambar 2.1 Skema kerangka pikir**

Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir mengenai strategi pemasaran kripik kedelai/tempe pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara dalam meningkatkan pendapatan. Dimana dalam hal ini, ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan usaha sinar murni di antaranya yaitu strategi kebersihan, strategi rasa, strategi kepuasan, strategi harga dan strategi pengiriman,

sehingga dalam hal ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah.



IAIN PALOPO

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### ***A. Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu jenis penelitian *deskriptif kualitatif*. Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau natural setting, sehingga penelitian ini sering disebut *naturalistic methode*. Melakukan penelitian dengan jenis kualitatif, harus bekal teori dan wawasan yang luas, baik wawasan teoritis maupun wawasan yang terkait dengan konteks sosial yang diteliti sehingga mampu menjadi *human instrumen* yang baik.<sup>1</sup>

Metode ini disebut juga metode artistic, karena proses penelitiannya lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) disebut juga sebagai metode ethnographi, karena pada antropologi budaya, disebut juga sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.<sup>2</sup>

Penelitian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari suatu fenomena sosial atau lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat, dan waktu.<sup>3</sup> Penelitian ini menggambarkan strategi pemasaran kripik kedelai/tempe

---

<sup>1</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2011), h. 213.

<sup>2</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 213

<sup>3</sup>Djama'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Cet. II; Bandung: Alfabeta, 2010), h. 22

dalam meningkatkan pendapatan pada usaha sinar murni Desa Hasanah Kec. Mappedeceng Kab. Luwu Utara.

### ***B. Lokasi dan Waktu Penelitian***

Lokasi penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh data berpusat pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara. Lokasi ini dilakukan karena sesuai dengan objek yang ingin dikaji dalam penelitian.

### ***C. Informan/Subjek Penelitian***

Informan atau subjek adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam suatu penelitian guna mengetahui data yang akan diteliti dalam bidang industri, seperti halnya industri kripik kedelai/tempe. Kemudian dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah kepala Desa serta pemilik usaha kripik Sinar Murni Desa Hasanah. Sedangkan peran subjek penelitian itu sendiri memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan, melalui pemilik usahanya.

### ***D. Sumber Data***

1. Data Primer, suatu informasi data yang diperoleh langsung dari pimpinan Kripik Kedelai/tempe Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara dan tenaga kerja lain yang ditunjuk oleh pemilik untuk memberikan informasi tentang hal-hal yang dibutuhkan dalam suatu penelitian ini.
2. Data Sekunder, suatu data yang berupa dokumentasi Kripik Kedelai/tempe Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupatn Luwu Utara.

### ***E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data***

Pengumpulan data yang digunakan dalam suatu penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Library research, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan melakukan membaca buku yang tertuju pada proposal skripsi. Berikut teknik pengutipan yang dilakukan :

- a. Kutipan langsung yaitu mengutip tanpa mengubah teks yang dikutip sebagaimana dengan teks aslinya.
- b. Kutipan tidak langsung adalah mengutip dengan hanya mengambil makna dari teks yang dikutip.

2. Field research, yaitu suatu pengumpulan data yang berkaitan pada skripsi tersebut langsung dalam lokasi penelitian. Berikut ini bentuk instrument yang digunakan dalam penelitian :

- a. Observasi (pengamatan), yaitu cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sebagai sasaran.<sup>4</sup> Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu: Pengamatan secara langsung dan pengamatan tidak langsung, adapun pengamatan secara langsung adalah pengamatan yang dilakukan terhadap gejala atau proses yang terjadi dalam situasi yang sebenarnya dan langsung

---

<sup>4</sup>Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Cet.V: Yogyakarta.PT Raja Grafindo,1995), h.76.

diamati oleh observer sedangkan Pengamatan tidak langsung yaitu pengamatan terhadap suatu obyek melalui perantara suatu alat.<sup>5</sup>

- b. Interview (wawancara), dilakukan dengan cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan mengadakan tanya jawab lisan secara sepihak, berhadapan, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan, menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.<sup>6</sup>
- c. Dokumentasi, yaitu suatu pengumpulan data untuk memperoleh data dokumentasi sebagai bukti pelaksanaan penelitian.

#### ***F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data***

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah memahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini teknik pengelolaan data dan analisis data yang digunakan adalah :

##### **1. Data Reduction (Reduksi data)**

Reduksi data diawali dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengamatan. Dalam proses reduksi, ada data yang terpilih dan ada data yang terbuang.

---

<sup>5</sup>Nana Sudjana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*,(Cet. I; Bandung: Sinar Baru, 1989), h. 112.

<sup>6</sup>Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, h.82.

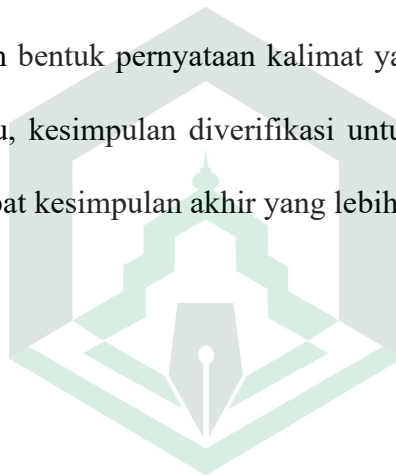
<sup>7</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 244.

## 2. Data Display (Penyajian data)

Setelah data direduksi, dilanjutkan dengan mendisplay data. Proses mendisplay data yaitu menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata dan kalimat dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

## 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap akhir setelah mendisplay data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan proses menarik intisari dari kata-kata yang terkumpul dalam bentuk pernyataan kalimat yang tepat yang memiliki data yang jelas. Setelah itu, kesimpulan diverifikasi untuk mengetahui kebenarannya dengan tujuan mendapat kesimpulan akhir yang lebih jelas.<sup>8</sup>



IAIN PALOPO

---

<sup>8</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 62.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Hasil Penelitian***

##### ***1. Gambaran Umum Lokasi dan Hasil Penelitian***

Desa Cendana Putih (CP) adalah salah satu wilayah transmigrasi swakarsa yang dibuka pada tahun 1980 dan telah dimekarkan menjadi tiga desa yaitu Desa Hasanah, Desa Mekar Jaya, dan Desa Mangalle yang dikenal oleh masyarakat Kecamatan Mappedeceng dengan nama CP IV.

Desa Hasanah ini memiliki dua dusun yakni Dusun Sumber Sari II dan Dusun Sumber Sari III. Desa Hasanah merupakan desa yang berada di dataran rendah dan mempunyai postur tanah hitam keabu-abuan sehingga sangat cocok untuk tanaman pertanian pangan, perkebunan serta kehutanan. Masyarakat Desa Hasanah mayoritas berkebun kakao, kelapa sawit, jeruk nipis, dan jeruk. Sedangkan tanaman pangan yakni padi, jagung, kacang, dan lain-lain. Untuk kehutanan yakni jati putih, jabun, jati, yang umumnya merupakan tanaman tumpang sari artinya banyak ditanami dipinggir batas kebun.

Sebagian masyarakat juga memilih untuk hidup dari berbisnis, buruh harian, usaha industri rumahan, serta berdagang. Hasil panen petani kebanyakan dijual pada tengkulak/pengepul yang selanjutnya dikirim ke luar daerah seperti Tanah Toraja dan Makassar. Sebagian hasil bumi seperti pisang, singkong, ketela ramban biasanya diolah sebagai industri rumahan yang dijual keluar daerah dalam keadaan siap santap, seperti kripik, tape, dan kue lainnya sehingga bisa menambah nilai plus.

Potensi Wilayah Desa Hasanah yang kedepannya dalam rangka peningkatan pendapatan masyarakat sangat potensial dijadikan sebagai sentra agrobisnis dan agroindustri. Wilayah Desa Hasanah dengan bermodalkan potensi sumber daya alam yang sangat memungkinkan untuk dikembangkan perkebunan seluas 314,47 ha serta tanaman lainnya sebagai tanaman penunjang, sehingga memerlukan penanganan khusus dan perhatian untuk pengembangannya dengan tetap mengacu pada konsep pembangunan yang berwawasan lingkungan dan perekonomian yang berbasis pada ekonomi kerangkyatan.

a. Letak Geografis Desa Hasanah

Secara Geografis Desa Hasanah terletak pada dataran rendah  $\pm 15$  M di atas permukaan laut yang berletak Sebelah Selatan Kecamatan Mappedeceng. Desa Hasanah Merupakan Salah satu dari 15 Desa yang ada dalam wilayah Kecamatan Mappedeceng dengan luas wilayah 4,25 Km<sup>2</sup>, dan merupakan pemekaran dari wilayah kecamatan Masamba. Kabupaten Luwu Utara yang mempunyai batas-batas sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Mekar Jaya
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sumber Wangi dan Mangalle
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Mangalle dan Desa Ujung Mattajang
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Sumber Harum dan Wilayah Kec. Sukamaju

Desa hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara yang terdiri dari dua dusun mempunyai jumlah penduduk sebanyak 1.656 jiwa dan 482

kepala keluarga yang terdiri dari 890 jiwa laki-laki serta 766 jiwa perempuan. Desa Hasanah terletak  $\pm$  7 kilo meter dari ibu kota Kecamatan dan  $\pm$  23 kilo meter dari ibu kota Kabupaten.

Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara beriklim tropis dan sepanjang tahun dipengaruhi oleh dua musim yang tetap, yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim kemarau relatif lebih lama dibanding dengan musim hujan. Desa Hasanah presentase penduduk menurut pencaharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan melakukan berbagai macam pekerjaan seperti berdagang dan bertani. Penduduk yang berada di bidang pertanian dapat menghasilkan hasil bumi seperti kedelai, coklat, jagung dan lain sebagainya.

Penduduk Desa Hasanah terdiri dari berbagai suku yakni suku Jawa, Bali, Tator, Bugis, Madura, Luwu. Namun begitu tidak menghalangi rasa persaudaraan, persatuan dan kesatuan, bahkan perbedaan itu menjadi rahmat tersendiri bagi Desa Hasanah. Mengenai aspek agama, di Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara rata-rata penduduknya menganut agama islam.<sup>1</sup> Demikianlah gambaran umum tentang keadaan geografis Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara yang penulis peroleh.

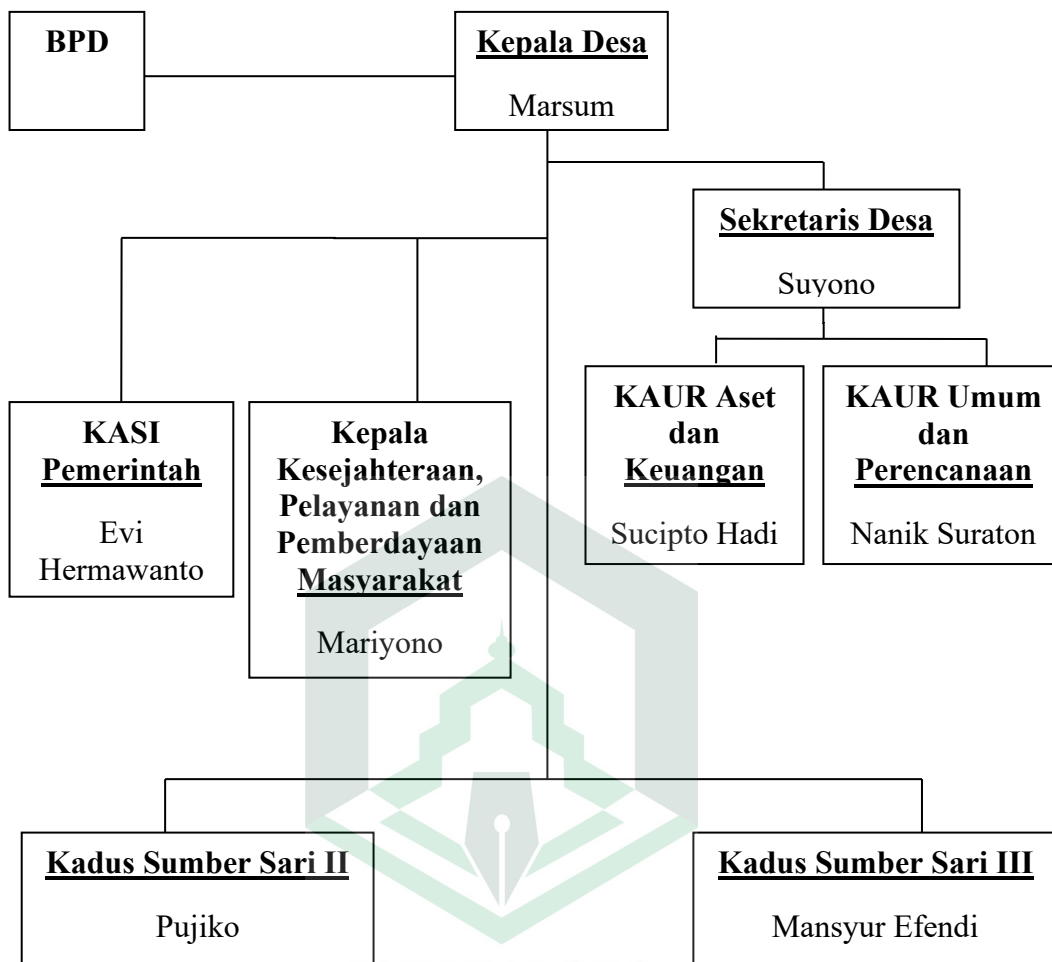
#### b. Struktur Kepemimpinan Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara

Berikut bagan struktur kepemimpinan Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara :

---

<sup>1</sup>Monografi Desa Hasanah.

**Gambar 4.1 Struktur Kepemimpinan Desa Hasanah**



Sumber/Source : Kantor Desa Hasanah

Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara menurut Marsum selaku kepala desa hasanah dari wawancara yang telah penulis lakukan mengatakan bahwa usaha kripik yang paling mendominasi itu ya usaha kripik kedelai ibu saroma itu dan usaha ini yang paling maju. Di Desa Hasanah kami ini mayoritasnya itu masyarakat bertani dan juga berdagang.<sup>2</sup>

Masyarakat Desa Hasanah terutama usaha kripik Sinar Murni tersebut memilih membuat usaha kripik karena telah terbukti pula dapat meningkatkan pendapatan tergantung seberapa banyak orang yang memesan produk tersebut.

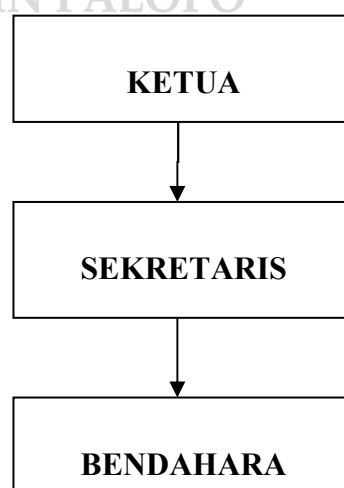
<sup>2</sup>Marsum, Kepala Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara, Wawancara, 31 Agustus 2017.

c. Berdirinya Usaha Sinar Murni Desa Hasanah

Usaha kripik ini adalah suatu usaha yang mengelolah kripik kedelai/tempe. Usaha kripik kedelai/tempe ini yang didirikan oleh ibu Saroma, dahulu beliau hanya bekerja sebagai petani. Kripik tersebut pada awalnya hanya diproduksi untuk dikonsumsi pada kalangan keluarga saja. Namun seiring berjalannya waktu beliau mendapat petunjuk untuk membuka sebuah usaha.

Usaha kripik Sinar Murni merupakan suatu usaha dimana pemiliknya sekaligus bertindak dalam usaha tersebut. Kemudian dibentuklah struktur organisasi dimana tujuannya itu agar tidak menimbulkan penumpukkan pekerjaan atau tugas untuk setiap organisasi. Struktur tersebut memiliki fungsi tanggung jawab bagi setiap individu yang terlibat dalam organisasi tersebut. Dengan adanya struktur diharapkan pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh bagian yang ada dalam organisasi dapat diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi. Berikut struktur organisasi usaha Sinar Murni :

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Usaha Kripik Sinar Murni**



Sumber/Source : Sinar Murni Desa Hasanah

Kegiatan yang dilakukan oleh usaha Sinar Murni, dimana setiap bagian memberi laporan mengenai yang dihadapi berkenaan dengan produksi, konsumen serta distribusi penjualan.

Dengan keberadaan potensi yang memungkinkan dapat memberikan nilai tambah ekonomi, maka timbullah pemikiran dari masyarakat Kecamatan Mappedeceng Desa Hasanah khususnya usaha ibu Saroma ini dalam membuka usaha yaitu usaha kripik kedelai/tempe Hasanah. Pada awalnya usaha tersebut hanya diproduksi untuk dikonsumsi oleh warganya dalam hal ini produsen kripik kedelai/tempe itu sendiri. Namun seiring berkembangnya teknologi, dan informasi penyuluhan tentang pemanfaatan sumber daya alam oleh pemerintah Kecamatan setempat, pemilik usaha Sinar Murni mulai berfikir untuk mendistribusikan dalam hal ini menjual hasil produksi kripik kedelai/tempenya ke berbagai daerah Kecamatan di Luwu Utara.

Usaha kripik kedelai/tempe usaha Sinar Murni ini didirikan pada tahun 2012, yang didirikan oleh ibu Saroma dengan memiliki 7 tenaga kerja atau karyawan. Dalam mengkonsumsi kedelai yang sebagian besar digunakan dalam industri tempe, tahu maupun kripik, keadaan yang seperti inilah yang memancing untuk mencoba membuka usaha dalam pengolahan. Produk kripik kedelai/tempe ini dikenal oleh masyarakat kemasyarakat yang mengkonsumsinya. Seiring berjalannya waktu kripik kedelai/tempe pada usaha sinar murni ini jadi banyak dikenal masyarakat. Bukan hanya harga yang begitu relatif murah namun kripik

yang ditawarkan juga berkualitas serta pelayanannya juga banyak yang disukai pelanggan sehingga pelanggan atau konsumen tersebut tidak berpindah tempat.<sup>3</sup>

#### d. Proses Pembuatan Kripik Kedelai/Tempe

Kedelai memiliki kandungan protein dan gizi yang tinggi, selain itu kedelai dapat juga dijadikan sebagai komoditi perdagangan yang memiliki variasi beragam, seperti tempe goreng maupun kripik tempe.

Kedelai yang digunakan dalam pembuatan kripik bukan dari hasil tanaman pertanian pemilik usaha, melainkan kedelai dari hasil pertanian masyarakat yang kemudian dibeli dengan tujuan untuk pembuatan kripik kedelai/tempe.<sup>4</sup> Berikut proses pembuatan kripik kedelai/tempe :

##### a. Bahan yang digunakan

1. Kedelai
2. Tepung terigu
3. Tepung kanji
4. Telur
5. Bumbu-bumbu pelengkap

##### b. Proses pembuatan

1. Kedelai direndam satu malam lalu direbus setelah itu tempatkan pada wadah yang besar untuk dikupas kulitnya.
2. Selanjutnya rebusan tersebut dicampur dengan bahan-bahan lain hingga terbentuk adonan dan masukkan bumbu penyedapnya.

<sup>3</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 30 Oktober 2017.

<sup>4</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 31 Agustus 2017.

3. Adonan ditaruh diatas lembaran plastik atau daun pisang kemudian dibentuk menjadi lontong dengan diameter 5-8 cm dan panjang sekitar 15-20 cm.
4. Selanjutnya lontong kripik dikukus dalam dandang selama 2 jam.
5. Proses terakhir, lontong kripik ditiriskan, setelah dingin diiris tipis-tipis kemudian digoreng.<sup>5</sup>

Berikut yang digunakan dalam pembuatan kripik kedelai/tempe pada usaha Sinar Murni :

**Tabel 4.1 : Alat Pembuatan Kripsi Kedelai/tempe**

NO	ALAT
1	Kompor Gas
2	Tabung Gas
3	Ember Plastik Besar
4	Ember Plastik Kecil
5	Blender
6	Wajan (Diameter 60 cm)
7	Sutil dan Serok
8	Sendok Makan
9	Timbangan
10	Pisau
11	Tampah

Sumber/Source : Sinar Murni Desa Hasanah

<sup>5</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 31 Agustus 2017.



**Tabel 4.2 : Bahan Pembuatan Kripik Kedelai/tempe**

NO	BAHAN
1	Kedelai
2	Tepung Terigu
3	Tepung Kanji
4	Telur
5	Bawang Putih
6	Garam
7	Masako
8	Minyak Goreng
9	Plastik Kemasan
10	Lebel

Sumber/*Source* : Sinar Murni Desa Hasanah

Menurut ibu saroma dari hasil wawancara yang telah dilakukan mengatakan bahwa proses pembuatan kripik dilakukan pada tiap hari. Namun, karena tenaga kerjanya yang tidak memungkinkan sehingga dalam pembuatan kripik kami ini kadang dilakukan 3 sampai 4 kali produksi dalam 1 minggu.<sup>6</sup>

Untuk hasil pemasaran yang mereka peroleh dapat memuaskan, diperlukan sebuah strategi dalam memasarkan usaha kripik tersebut. Dari hasil observasi dan wawancara yang penulis telah lakukan, bahwa strategi yang telah dilakukan oleh pemilik usaha kripik Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara yaitu strategi kebersihan, strategi rasa, strategi kepuasan,

---

<sup>6</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 31 Agustus 2017.

strategi harga dan strategi pengiriman. Beberapa strategi tersebut akan penulis jelaskan pada sub pembahasan hasil penelitian.

## ***2. Strategi Pemasaran Kripik Kedelai/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara***

Mendirikan suatu usaha, langkah awal harus membuat perencanaan yaitu strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam suatu usaha. Strategi merupakan suatu cara atau rencana untuk mencapai sasaran, tujuan perencanaan strategi untuk memastikan bahwa usaha tersebut dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat sehingga dapat terhindar dari pesaing lain. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Produk sangat mempengaruhi keberhasilan usaha dalam mendatangkan keuntungan laba bagi usaha. Karena dari produk tersebut dapat diketahui seberapa besar kebutuhan atau keinginan akan produk dalam kehidupan konsumen. pemasaran produk yang baik memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat berkembang. Dalam melakukan strategi pemasaran, usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk.

Penjualan yang dilakukan oleh usaha tersebut yang menguntungkan merupakan tujuan dari pemasaran itu sendiri, dimana laba tersebut diperoleh dari pemuasan konsumen. Dengan adanya laba, usaha akan dapat berkembang serta dapat memberikan kepuasan yang lebih besar terhadap konsumen dan dapat pula memperkuat kondisi perekonomian. Proses pemasaran sangat penting dalam

menawarkan barang dagangan kepada konsumen, dimana pemasaran dapat dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha kripik kedelai/tempe terutama usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara pada awalnya masih sederhana, dimana hanya mendistribusikan langsung hasil produksi kripik kedelai/tempe ke pasar, toko-toko dan ke orang-orang yang memesan serta dari mulut ke mulut. Tidak menutup kemungkinan kedepannya pemilik usaha kripik kedelai/tempe pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara membuka kerjasama dalam pengadaan stok kripik kedelai/tempe usaha Sinar Murni Desa Hasanah untuk memenuhi kebutuhan pembeli guna memperluas jaringan pasar khususnya pemasaran kripik kedelai/tempe Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara. Namun seiring berjalannya waktu usaha tersebut banyak dikenal oleh masyarakat diberbagai daerah seperti luwu timur. Bahkan sampai sekarang ini kripik kedelai/tempe usaha Sinar Murni semakin banyak dikenal oleh masyarakat diberbagai daerah.

Saroma menjelaskan bahwa sistem penjualan yang dilakukan langsung ditempat serta akan diantarkan ketempat apabila ada yang memesan, seperti misalnya Luwu Timur dengan maksud untuk diperjual belikan kembali, dimana harga jual kripik Rp. 1.000.00 hingga Rp. 5.000.00 sampai 10.000.00/bks bahkan ada pula yang dijual per kg dimana harga untuk 1kg tersebut Rp. 35.000.00/kg.<sup>7</sup>

Harga kripik kedelai tersebut dipengaruhi oleh harga kedelai itu sendiri, dimana untuk harga yang murah diharapkan agar banyak masyarakat yang berminat mengkonsumsi kripik kedelai, karena rendahnya harga kripik kedelai

---

<sup>7</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 31 Agustus 2017.

dipengaruhi oleh harga kedelai yang murah, dengan harga yang murah maka dapat menekan biaya produksi.

Menurut saroma, untuk harga kedelai yang biasa kami dapatkan Rp.9.000.00/kg, dalam setiap kali pembuatan kripik kedelai kami ini, kedelai yang dipesan tergantung dari seberapa banyak kripik yang dipesan oleh pelanggan kadang-kadang pemesanan kedelai 7 samapi 10 kg.<sup>8</sup>

Pemilik usaha kripik Sinar Murni menginginkan agar konsumennya puas dalam hal produk maupun pelayanannya. Usaha kripik Sinar Murni melakukan strategi pemasaran dengan mengantarkan produknya sampai ketempat yang memesan. Proses pemasaran yang dilakukan ini lebih efektif dan lebih banyak menarik pelanggan atau konsumen.

Kemudian Saroma menjelaskan kembali dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan bahwa pemasaran yang kami lakukan langsung mengantarkan produk ketempat tujuan yang memesan dan ada pula yang biasa datang mengambil langsung (kampus) dengan tujuan untuk mengambil keuntungan sendiri.<sup>9</sup>

Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan dapat menjamin kelancaran untuk memasarkan kripik. Untuk lebih jelasnya, maka penulis akan menguraikan strategi kripik kedelai/tempe yang dilakukan oleh Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara berikut :

#### 1. Strategi kebersihan

Strategi kebersihan yang dimaksud disini yakni kebersihan akan suatu kripik dan tempat pembuatannya. Karena kebersihan sangat menekankan pentingnya dalam keberhasilan suatu usaha. Dengan kebersihan maka secara

---

<sup>8</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 2 September 2017.

<sup>9</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 2 September 2017.

otomatis konsumen maupun pelanggan akan merasa senang dan tidak akan berpindah tempat.

Saroma menjelaskan bahwa kebersihan sangat penting karena apabila kripik yang kami buat ini bersih baik itu dari segi kemasan dan lain sebagainya maka secara tidak langsung konsumen akan merasa senang dengan kripik kami, karena biasanya kadang terdapat rambut dalam bentuk kemasan yang membuat konsumen itu berfikir bahwa usaha itu tidak bisa dijamin kebersihannya. Makanya itu kami disini akan berusaha agar usaha kami bisa dijamin kebersihannya.<sup>10</sup>

Kebersihan kripik maupun tempat pembuatannya sangat mempengaruhi pula dalam menghasilkan keuntungan. Karena dengan kripik, kita dapat mengetahui seberapa banyak atau seberapa besar kepuasan konsumen atas kripik yang ditawarkan tersebut. Kripik yang ditawarkan apabila tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut tidak akan kembali untuk membeli produk yang sama. Untuk menjaga agar konsumen atau pelanggan tidak kecewa maka kripik yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Maka dari itu kualitas kripik harus diperhatikan, karena apabila kripik yang ditawarkan mahal tetapi kualitasnya tidak sesuai maka konsumen akan berpindah tempat.

Saroma menjelaskan bahwa dalam menawarkan kripik kami ini harus memberikan informasi yang sejelas-jelasnya terkait dengan kripik yang kami olah terutama mengenai kebersihan. Kebersihan sangat penting juga dalam melakukan pemasaran karena apabila kripik yang kami tawarkan ini bisa dijamin kebersihannya maka akan dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>11</sup>

Kualitas kripik apabila tidak sesuai maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada kripik lain. Kualitas kripik Sinar Murni dinilai baik oleh konsumen dimana kualitas kripik tersebut digunakan sebagai salah satu cara untuk

---

<sup>10</sup>Saroma, Pemilik Usaha kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 31 Agustus 2017.

<sup>11</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 31 Agustus 2017.

meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk menjaga kepuasan konsumen maka usaha kripik Sinar Murni harus mengetahui hal-hal yang menjadi harapan konsumen. Manfaat kripik tersebut akan bermanfaat apabila proses produksinya baik dan benar serta dapat meyakinkan seseorang terhadap kebaikan kripik tersebut.

Dalam hal ini saroma menjelaskan bahwa dalam menawarkan kripik diberbagai daerah kami akan berusaha agar usaha kami ini bisa dijamin kebersihannya baik itu dari segi pembuatan maupun kemasan, karena biasanya kebanyakan konsumen bertanya apakah kripik yang kami tawarkan ini bisa dijamin kebersihannya atau tidak. Karena kripik yang kami tawarkan ini kebanyakan konsumen menjualnya kembali. Untuk itu wajar saja apabila mereka bertanya seperti itu karena takutnya konsumen yang datang membeli ditempatnya tidak puas dengan kripik yang dijualnya.<sup>12</sup>

Konsumen puas akan memperlihatkan peluang besar, dimana mereka akan melakukan pembelian ulang dari usaha yang sama dimasa yang akan datang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik terkait kripik tersebut. Namun konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, seperti misalnya complain terhadap kripik.<sup>13</sup>

## 2. Strategi Rasa

Rasa dapat mempengaruhi daya beli konsumen karena apabila terdapat berbagai macam rasa terhadap kripik tersebut maka konsumen akan merasa puas dengan berbagai pilihan rasa yang ditawarkan.

Saroma menjelaskan dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan mengatakan bahwa kami akan berusaha mempertahankan rasa pada kripik kami ini untuk menghadapi pesaing-pesaing lain yang bermunculan, karena kebanyakan sekarang ini kripik yang ditawarkan oleh usaha-usaha lain kebanyakan

---

<sup>12</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 6 November 2107.

<sup>13</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 6 November 2017.

menggunakan pengawet terhadap hasil produksi. Makanya itu kami akan berusaha mempertahankan pelanggan kami supaya tidak pindah ketempat lain.<sup>14</sup>

Rasa terhadap kripik sangat berperan penting pula pada usaha untuk bisa bersaing dengan pesing lain. Olehnya itu, dalam melakukan produksi kripik harus lebih unggul dibanding dengan pesaing lain agar pelanggan ataupun konsumen tidak ketempat lain.

Terkait hal tersebut saroma mengatakan bahwa kami akan berusaha mempertahankan rasa terhadap kripik kami rasa kripik kedelai kami itu dinamakan dengan rasa gurih.<sup>15</sup>

### 3. Strategi Kepuasan

Tercapainya tujuan suatu usaha dapat dilihat dari berupa kepuasan pelanggan. Karena apabila konsumen puas dengan kripik yang ditawarkan maka secara otomatis konsumen tersebut akan datang kembali untuk membeli. Dengan adanya hal tersebut maka usaha yang dijalankan akan menghasilkan laba jangka panjang.

Saroma mengatakan bahwa salah satu tujuan kami ini yang pastinya ya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Usaha kami ini akan berusaha menciptakan kripik yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, kepuasan ini dapat di buktikan dengan adanya pembeli yang secara tidak langsung kembali membeli kripik pada usaha kami ini.<sup>16</sup>

Usaha yang dijalankan akan terus berupaya dalam menciptakan kepuasan konsumen dengan melakukan berbagai macam cara dengan menurunkan harga atau menaikkan harganya. Maka dari itu usaha tersebut harus meningkatkan kualitas kripiknya, karena apabila kripik mahal namun kualitas terbaik atau

---

<sup>14</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 6 November 2017.

<sup>15</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 7 November 2017.

<sup>16</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 3 November 2017.

sepadan, maka tidak dapat dipungkiri pelanggan akan memilih kripik tersebut dengan harga yang lebih tinggi.

Terkait hal tersebut Saroma menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat kami buktikan dengan adanya konsumen yang datang kembali dalam membeli kripik yang sama. Karena harga yang kami tawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas kripik dan kami akan berusaha memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan kripik ini.<sup>17</sup>

#### 4. Strategi harga

Harga pada produk sebagai alat pemasaran yang cukup penting. Harga tetap murah dengan kualitas baik merupakan harapan bagi semua konsumen dan bisa dijangkau oleh setiap masyarakat menengah kebawah. Masyarakat akan merasa puas apabila produk yang mereka dapatkan sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Saroma menjelaskan bahwa dalam melakukan pemasaran kripik, harga lebih mengacu pada harga kedelai ini dan sewaktu-waktu akan terjadi perubahan pada harga kripik. Karena apabila harga kedelai itu naik maka harga kripik juga akan naik. Usaha kami ini akan berusaha memberikan kualitas kripik yang lebih baik.<sup>18</sup>

Harga sangat memiliki peran penting dalam suatu usaha karena sebelum melakukan transaksi jual beli akan dilakukan tawar menawar sampai terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Kemudian apabila ingin memenangkan persaingan, harga produk kompetitif, artinya bahwa tidak membanting harga dengan maksud untuk menjatuhkan pesaing lain.

Berkaitan dengan hal tersebut Saroma menjelaskan bahwa tawar menawar yang dilakukan harus masuk akal, karena harga yang kami tawarkan pada

---

<sup>17</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 3 November 2017.

<sup>18</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 31 Agustus 2017.



konsumen ini sudah sesuai dipasaran dan apabila ada konsumen yang membeli kripik kami lebih banyak maka akan terjadi sedikit perubahan harga.<sup>19</sup>

## 5. Strategi Pengiriman

Saroma menjelaskan bahwa pengiriman yang kami lakukan ini langsung mengantarkan ditokoh-tokoh yang memesan.<sup>20</sup>

Pengiriman merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan agar kripik yang dipesan bisa sampai ditangan konsumen dengan memperhatikan tempat pengiriman yang akan dituju agar pengiriman yang dilakukan tidak salah tempat serta tidak membuat konsumen merasa kecewa.

Berkaitan dengan hal tersebut Saroma mengatakan bahwa dalam melakukan pengiriman agar konsumen tidak merasa kecewa, maka kami akan berusaha supaya kripik yang mereka pesan bisa sampai ditangan mereka, agar pelanggan tidak berpindah tempat lain dan memperhatikan kemana kripik ini akan diantarkan.<sup>21</sup>

Melakukan sebuah strategi pemasaran yang harus diperhatikan agar usaha tersebut berjalan dengan lancar yakni dengan memperhatikan pengiriman. Dimana pengiriman ini sangat pula membantu usaha yang dijalankan dalam proses pemasaran. Strategi pemasaran akan berkembang dengan mengharapkan penjualan dan keuntungan yang dihasilkan dari penjualan serta untuk rencana kedepannya akan menjadikan salah satu sumber pendapatan yang menguntungkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan salah satu cara atau alat dalam memutuskan langkah yang ditempuh supaya tujuan

---

<sup>19</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 31 Agustus 2017.

<sup>20</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 3 November 2017.

<sup>21</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 20 November 2017.

usaha dapat tercapai, yang kemudian setiap usaha berfikir bagaimana cara agar konsumen akan merasa puas dengan kripik yang diproduksi. Karena keberhasilan sebuah usaha dapat ditentukan dari kepuasan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran kripik kedelai/tempe pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara yaitu strategi kebersihan, strategi rasa, strategi kepuasan, strategi harga dan strategi pengiriman. Dengan adanya beberapa strategi diatas dalam hal ini dapat meningkatkan pendapatan khususnya usaha kripik Sinar Murni Desa Hasanah.

Adapun kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada usaha sinar murni dalam hal ini sebagai berikut :

- a. Kelemahan pada usaha sinar murni yakni.
  1. Tidak menggunakan media online.
  2. Dalam proses pencatatan keuangan masih sangat sederhana.
- b. Kekuatan yang dimiliki usaha sinar murni
  1. Keunggulan produk dari segi rasa dan kebersihan.
  2. Memiliki pelanggan tetap.
  3. Bersikap jujur dan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.
  4. Menjaga kualitas kripik.
  5. Harga yang terjangkau.

- c. Peluang yang kemungkinan bisa terjadi yaitu satu-satunya usaha kripik sinar murni Desa Hasanah yang mempunyai peluang besar dalam sasaran pemasaran kripik kedelai/tempe tersebut.
- d. Ancaman yang dihadapi
  - 1. Munculnya usaha yang sama.
  - 2. Adanya pesaing.
  - 3. Daya beli konsumen menurun.<sup>22</sup>

### ***3. Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Kripik Kedelai/Tempe pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara***

Dampak dapat diartikan sebagai pengaruh atau akibat yang timbul pada setiap masalah yang terjadi baik itu berupa dampak positif maupun negatif. Namun dampak yang dimaksud disini yakni dampak yang timbul pada usaha maupun pada karyawan, dimana setiap melakukan pemasaran kripik secara terus-menerus maka akan meningkatkan pendapatan pada usaha atau sebaliknya. Berikut dampak negatif maupun dampak positif yang dihadapi usaha kripik Sinar Murni dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis.

Saroma menjelaskan dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan mengatakan bahwa selama melakukan pemasaran dampak yang dihadapi hanya keluhan dari pelanggan, dimana keluhannya itu hanya masalah karena irisan kripik kedelai yang tebal. Walaupun demikian pelanggan maupun konsumen tidak berpindah tempat dalam hal pembelian. Sedangkan disisi lain, dalam proses pembuatan kripik kedelai dampak negatif yang dihadapi pada usaha kripik kedelai kami ini terkadang kripik yang dibuat oleh karyawan atau yang bekerja dalam

---

<sup>22</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 23 November 2017.

pembuatan kripik kedelai ini tidak sesuai yang kami harapkan, namun semua itu dapat kami atasi karena adanya kerjasama yang kami lakukan dengan karyawan.<sup>23</sup>

Sedangkan pada dampak positifnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Meningkatnya volume penjualan sehingga menghasilkan laba atau keuntungan yang tiap tahunnya meningkat. Karena usaha kripik Sinar Murni sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat sehingga menyebabkan volume penjualan sinar murni semakin meningkat.
2. Dapat menambah nilai perekonomian bagi keluarga. Dengan adanya usaha tersebut karyawan yang bekerja dalam hal ini membantu dalam masalah perekonomian.
3. Konsumen semakin puas dengan kripik berkualitas serta harga yang terjangkau. Usaha sinar murni menawarkan kripik dengan harga yang murah serta mudah dijangkau sehingga banyak disukai oleh masyarakat.
4. Semakin banyak yang mengenal usaha Sinar Murni dikarenakan banyak masyarakat yang mengkonsumsinya.

Dalam hal ini menurut ibu Saroma bahwa dampak yang timbul bagi usaha kami ini sangat berpengaruh positif dibandingkan dengan dampak negatif. Karena dapat kita lihat pada tiap tahunnya tingkat penjualan yang kami lakukan ini semakin meningkat dan tidak mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang minat terhadap kripik yang kami tawarkan, sehingga pendapatan yang kami hasilkan semakin meningkat dan usaha kami pun semakin berkembang serta semakin banyak dikenal oleh masyarakat lainnya diberbagai tempat.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 23 November 2017.

<sup>24</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 23 November 2017.

Berikut tabel hasil penjualan usaha Sinar Murni :

**Tabel 4.3 : Penjualan usaha Sinar Murni tahun 2012-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Hasil Penjualan (Rp)</b>
<b>2012</b>	<b>Rp. 8.000.000,00</b>
<b>2013</b>	<b>Rp. 8.750.000,00</b>
<b>2014</b>	<b>Rp. 10.170.000,00</b>
<b>2015</b>	<b>Rp. 11.800.000,00</b>
<b>2016</b>	<b>Rp. 12.450.000,00</b>
<b>2017</b>	<b>Rp. 12.800.000,00</b>

Sumber : Pemilik Usaha Sinar Murni

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada usaha kripik kedelai/tempe Sinar Murni tersebut tiap tahunnya semakin meningkat sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya oleh ibu Saroma. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya masyarakat yang mengenal produk pada usaha tersebut serta konsumen maupun pelanggan merasa puas atas produk yang ditawarkan karena bukan hanya pelayanannya yang baik, namun harganya juga begitu relatif murah.

Disisi lain dampak yang dirasakan yakni perkembangan pada usaha yang secara cepat mengalami kemajuan. Hal ini, karena semakin banyaknya usaha yang bermunculan, yang secara tidak langsung mengakibatkan persaingan usaha yang semakin ketat. Hal ini pula yang menuntut pemilik usaha sinar murni lebih cermat lagi dalam melihat setiap kesempatan bisnis yang ada. Dengan bermunculan

pesaing lain diharapkan usaha tersebut dapat terus bertahan pada arena persaingan usaha bisnis.

Menurut saroma dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis mengatakan bahwa dengan munculnya usaha-usaha sejenis seperti usaha kami ini, maka disitulah kami akan berusaha bagaimana caranya agar usaha kami ini mampu bersaing dengan usaha lain diluar sana.<sup>25</sup>

Setiap konsumen yang mengkonsumsi kripik Sinar Murni merasa puas dengan adanya kripik yang mereka konsumsi. Dan tetap menjadi pelanggan Sinar Murni, sehingga dalam penjualan yang dilakukan oleh Sinar Murni meningkat serta bertambahnya minat beli konsumen serta bertambah pula pelanggan baru.

Menurut Saroma mengatakan bahwa dengan dilakukan penjualan ataupun pemasaran secara terus menerus akan dapat menghasilkan keuntungan dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan kami, serta pada tiap tahunnya keuntungan yang kami peroleh semakin meningkat, karena semakin banyak masyarakat yang mengenal usaha kripik kami ini.<sup>26</sup>

Dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan ekonomi sangatlah berdampak baik bagi usaha dalam meningkatkan pendapatannya, serta berdampak baik pula bagi konsumen. Adapun dampak yang diperoleh dalam melakukan strategi pemasaran yaitu memperoleh pelanggan yang baru serta konsumen akan lebih mengenal kripik yang ditawarkan. Dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan kripik akan lebih banyak sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba, pemasaran kripik yang baik pula akan menghasilkan konsumen baru. Upaya yang dilakukan agar kripik yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen dengan membuat kripik yang lebih berkualitas serta harga terjangkau.

---

<sup>25</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 13 November 2017.

<sup>26</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 13 November 2017.

Menurut Saroma dari hasil wawancara yang telah dilakukan mengatakan bahwa upah atau gaji yang kami berikan pada setiap karyawan berbeda-beda, ada yang Rp.500.000 dan ada pula yang Rp.700.000/bulan, dengan upah yang mereka terima ini akan menambah nilai bagi perekonomian keluarga mereka dan akan berdampak juga bagi peningkatan pendapatan.<sup>27</sup>

Ada pula dampak lain bagi produsen itu sendiri dimana produsen berusaha untuk merebut konsumen pesaingnya. Dalam memasarkan kripik kepada konsumen, pemasar harus melihat situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Dalam arti bahwa pemasar harus cepat mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Pemasaran sangat berperan penting bagi suatu usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Apabila usaha ingin berhasil harus mampu untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, sehingga dapat menghasilkan laba. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran agar usaha tersebut mampu bertahan.

Dalam strategi pemasaran kripik kedelai/tempe pada usaha sinar murni, dimana setiap pelanggan maupun konsumen yang membeli kripik pada usaha sinar murni merasa puas dengan produk yang mereka beli serta merasa puas pula dengan pelayanannya. Dan tetap menjadi pelanggan pada usaha sinar murni, sehingga pada penjualan sinar murni meningkat serta bertambahnya pelanggan dan minat beli konsumen.

Untuk menarik perhatian pembeli berbagai cara yang dapat dilakukan, berikut:

1. Mempromosikan kualitas maupun manfaat kripik kedelai/tempe, dengan segala kelebihannya.

---

<sup>27</sup>Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah, *Wawancara*, 14 November 2017.

2. Menawarkan harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas kripik.
3. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan ataupun konsumen atas kripik yang ditawarkan.
4. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan maupun konsumen sehingga konsumen tidak berpindah tempat.

Dalam hal ini, dengan adanya usaha kripik tersebut tidak hanya berdampak pada pemilik usaha melainkan akan berdampak pula bagi karyawan serta konsumen. Dalam arti bahwa dampak yang dihadapi bagi pemilik perusahaan akan menghasilkan laba yang apabila melakukan pemasaran secara efektif, sedangkan pada karyawan akan berdampak pada peningkatan pendapatan bagi perekonomian keluarga. Disisi lain, dalam meningkatkan suatu penjualan, dengan melakukan penetapan strategi pemasaran yang lebih baik lagi agar supaya tingkat penjualan meningkat. Untuk meningkatkan penjualan agar dapat bertahan dalam memperoleh laba maka usaha ini harus mampu berkembang kedepannya.

### ***B. Pembahasan Hasil Penelitian***

1. Strategi Pemasaran Kripik Kedelai/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara;

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha sinar murni Desa Hasanah Kec. Mappedeceng Kab. Luwu Utara tentunya memberikan dampak bagi peningkatan pendapatan pada usaha, sehingga meningkat pula tingkat kesejahteraan karyawan yang bekerja pada usaha tersebut.



Pemasaran yang dilakukan pada usaha Sinar Murni pada awalnya masih sederhana, dengan mendistribusikan hasil produksi hanya di tokoh-tokoh saja. Namun seiring berjalannya waktu usaha tersebut semakin banyak dikenal masyarakat diberbagai daerah. Karena bukan hanya harga yang relatif murah, namun pelayanan yang dilakukan usaha sinar murni kepada konsumen cukup baik, Sehingga konsumen merasa puas dengan usaha tersebut.

Adapun strategi yang dilakukan pada usaha sinar murni dalam meningkatkan pendapatan sebagai berikut:

a. Strategi kebersihan

Strategi Kebersihan yang dilakukan pada usaha sinar murni yakni dengan memperhatikan kebersihan akan kualitas kripik serta kebersihan tempat pembuatannya. Karena kualitas kripik apabila tidak sesuai maka konsumen akan mengalihkan tempat pembeliannya. Maka dari itu kualitas kripik harus diperhatikan, karena apabila kripik yang ditawarkan mahal tetapi kualitasnya tidak sesuai maka konsumen akan berpindah tempat. Kebersihan akan suatu kripik serta tempat pembuatannya sangat menekankan pentingnya dalam keberhasilan suatu usaha.

Jadi, strategi kebersihan yang dilakukan pada usaha sinar murni yakni dengan memperhatikan kebersihan akan kripik serta tempat pembuatannya. Karena kebanyakan sekarang ini hasil produksi yang dihasilkan pada usaha lain terkadang terdapat hal-hal yang tidak diinginkan konsumen dalam bentuk kemasan.

b. Strategi rasa

Rasa dapat mempengaruhi daya beli konsumen karena apabila terdapat berbagai macam rasa terhadap kripik tersebut maka konsumen akan merasa puas dengan berbagai pilihan rasa yang ditawarkan. Strategi rasa terhadap kripik sangat penting untuk dapat bersaing dengan pesaing lain.

Oleh karena itu, strategi rasa terhadap kripik usaha sinar murni yakni dengan mempertahankan rasa kripik yang dimiliki agar konsumen tidak berpindah tempat, dimana rasa kripik kedelai/tempe usaha sinar murni yaitu rasa gurih.

c. Strategi kepuasan

Tercapainya suatu tujuan usaha dapat dilihat dari kepuasan konsumen. Karena apabila konsumen puas dengan kripik yang ditawarkan maka secara otomatis konsumen tersebut akan datang kembali untuk membeli. Dengan adanya hal tersebut maka usaha yang dijalankan akan menghasilkan laba jangka panjang.

Strategi kepuasan yang dilakukan pada usaha sinar murni yakni dengan mempertahankan kualitas kripik yang dimiliki agar konsumen tidak beralih tempat pembelian. Kepuasan tersebut dapat dibuktikan dengan adanya konsumen yang datang kembali untuk membeli kripik yang sama.

d. Strategi harga

Harga pada kripik sebagai alat pemasaran yang cukup penting. Harga tetap murah dengan kualitas baik merupakan harapan bagi semua konsumen dan bisa dijangkau oleh setiap masyarakat menengah kebawah. Masyarakat akan merasa puas apabila kripik yang mereka dapatkan sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Strategi harga yang dilakukan pada usaha sinar murni lebih mengacu

pada harga kedelai, karena apabila harga kedelai naik maka secara otomatis harga kripik akan naik pula.

e. Strategi pengiriman

Pengiriman merupakan suatu kegiatan yang dilakukan agar produk yang dipesan bisa sampai ditangan konsumen dengan memperhatikan tempat pengiriman yang akan dituju agar pengiriman yang dilakukan tidak salah tempat serta tidak membuat konsumen merasa kecewa.

Strategi pengiriman yang dilakukan pada usaha sinar murni yakni dengan mengantarkan langsung kripik tersebut ketempat yang dipesan oleh konsumen, serta memperhatikan kemana kripik tersebut akan diantarkan agar konsumen tidak merasa kecewa dan tidak berpindah tempat.

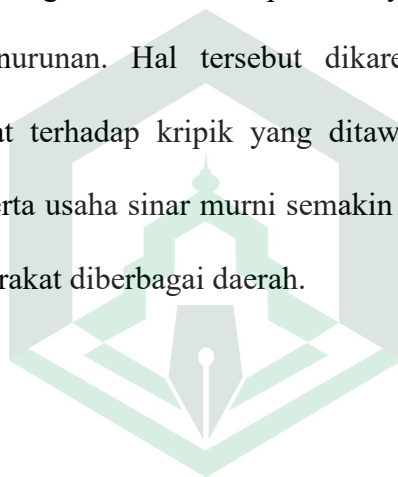
Adapun kekuatan pada usaha sinar murni; keunggulan produk, bersikap jujur, menjaga kualitas kripik dan harga terjangkau. Kelemahan; tidak menggunakan media online serta pencatatan keuangan masih sederhana. Peluang; satu-satunya usaha kripik sinar murni yang mempunyai sasaran pemasaran kripik. Ancaman; munculnya usaha yang sama serta adanya pesaing.

2. Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Kripik Kedelai/Tempe pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara

Dampak yang dimaksud disini yakni dampak yang timbul pada usaha maupun pada karyawan, dimana setiap melakukan pemasaran kripik secara terus-menerus maka akan meningkatkan pendapatan pada usaha atau sebaliknya. Adapula dampak negatif yang dihadapi usaha sinar murni selama melakukan

pemasaran, dimana terdapat keluhan dari pelanggan mengenai irisan kripik yang tebal. Namun semua itu dapat diatasi dengan adanya kerjasama antara pemilik usaha dengan karyawannya. Sedangkan pada dampak positif sinar murni yaitu meningkatnya volume penjualan, dapat menambahkan nilai perekonomian bagi keluarga, konsumen semakin puas terhadap kualitas kripik dengan harga yang terjangkau serta semakin banyak mengenal usaha sinar murni.

Dampak yang timbul pada usaha sinar murni sangat berpengaruh positif dibandingkan dengan negatif. Karena tiap tahunnya penjualan meningkat dan tidak mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang minat terhadap kripik yang ditawarkan, sehingga pendapatan semakin meningkat serta usaha sinar murni semakin berkembang karena semakin banyak dikenal masyarakat diberbagai daerah.



IAIN PALOPO

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran kripik kedelai/tempe dalam meningkatkan pendapatan pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara sebagai berikut :

Sistem pemasaran yang dilakukan pada usaha sinar murni tersebut dengan menawarkan hasil produksi diberbagai daerah.

- a. Strategi kebersihan yang diterapkan pada usaha sinar murni yakni dengan menjaga kebersihan tempat produksi serta memperhatikan kualitas kripik.
- b. Strategi rasa pada usaha sinar murni yakni mempertahankan rasa pada kripik agar mampu bersaing dengan usaha kripik yang lain diluar sana.
- c. Strategi kepuasan yang dilakukan usaha sinar murni terhadap konsumen yakni dengan meningkatkan kualitas kripiknya agar konsumen merasa puas.
- d. Strategi harga usaha sinar murni yakni dimana harga lebih mengacu pada kedelai, karena apabila harga kedelai naik maka secara otomatis harga kripikpun akan naik.
- e. Strategi pengiriman yang diterapkan pada usaha sinar murni yakni dengan mengantarkan langsung kripik ke tempat yang memesan.

2. Dampak strategi pemasaran terhadap kripik kedelai/tempe pada usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara

Dalam melakukan pemasaran dampak yang dihadapi, dimana semakin meningkatnya pendapatan apabila melakukan pemasaran yang baik akan menjamin kelancaran pada aktivitas penjualan yang panjang, tetapi sebaiknya apabila usaha yang dijalankan atau melaksanakan pemasaran yang kurang efektif dan efisien, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal terhadap kelangsungan hidup usaha dengan kata lain usaha tersebut akan jatuh bangkrut.

### **B. Saran**

1. Mengutamakan pada kepuasan pelanggan agar jumlah pelanggan bertambah sehingga usaha kripik yang dijalankan akan semakin berkembang dan akan memiliki dampak bagi usaha yakni meningkatkan pendapatan.

2. Kripik kedelai hasanah harus lebih kreatif lagi dalam menghasilkan produksi kripiknya, misalnya membuat berbagai macam rasa untuk setiap kemasan kripik.

3. Usaha sinar murni harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas sehingga pembeli semakin enggan untuk berpindah tempat lain, kemudian fokus dalam mengembangkan usaha ketika banyak pesaing.

4. Diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan.

## Daftar Pustaka

- Al-Qur'an dan Terjemahnya Departemen Agama RI.
- Angipora Marius P., *Dasar-Dasar pemasaran*, Edisi.2 Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi.1-8 Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis*, Cet.1 Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997.
- Aan Komariah, Djama'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. II;Bandung: Alfabeta, 2010.
- Boediono, *Pengantar Ekonomi Makro*, Yogyakarta BPFE-UGM, 1992.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Luwu Utara Dalam Angka 2016.
- Cummins Julian, *Promosi Penjualan*, Tangerang: Binarupa Aksara, 2010.
- David Fred R., *Strategi Manajemen*, Cet; Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Fuad M, dkk, *pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Fahmi Irham, *Manajemen Risiko*, Bandung : Alfabeta, 2010.
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hasil Observasi.
- Ibrahim, Nana Sudjana, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Cet. I, Bandung: Sinar Baru, 1989.
- Jakfar, Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenada Media, Jakarta: 2003.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Pt Indeks, 2007.
- Kotler Philip, *Accourding to Philip Kotler*, Jakarta: PT Buana ilmu kelompok gramedia, 2006.

- Kevin Lane Keller, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi.12, Jilid 1, Indonesia, 2007.
- Kristianto Lilik Paulus, *Psikologi Pemasaran*, Cet. 1 Yogyakarta: Caps, 2011.
- Lutfiah Nunung, *Strategi Pemasaran Kripik Bayam Arjuna 999 di Kota Batu*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang 2016.
- Marsum, Kepala Desa Hasanah.
- Madura Jeff, *Pengantar Bisnis*, Ed. 1, Jakarta : Salemba Empat 2001.
- Togi Parulian Purba, Nanda Limakrisna, Ed. 2, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- P Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan), Jakarta: Prehalindo, 2004.
- Putong Iskandar, *Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis NO. 2, Jilid 8, Tahun 2003.
- Poerwadarminta, *Kesejahteraan dan Kemakmuran*, Jakarta Bina Aksara, 1986.
- Saroma, Pemilik Usaha Kripik Sinar Murni Desa Hasanah.
- Salim Emil, *Kiat Cerdas Wirausaha Aneka Olahan Kedelai*, Yogyakarta: Lili Publisher, 2012.
- Saputro Didit Handoyono, “*Strategi Pemasaran Kripik Belut di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo*”, (Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta 2010).
- Swastha Basu, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE.
- Siagian Sondang P., *Manajemen Strtaejik*, Jakarta : PT Bumi Akasara, 2001.
- Sekaran Uma, *Business Research*, dalam Sugiono *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Cetakan Keempat, Bandung: Alfabeta, 2013.



Suharyadi, dkk, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, Penerbit Salempa Empat 2007.

S Bambang, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: LP3ES, 1994.

Sudijono Anas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, Cet.V, Yogyakarta: PT Raja Grafindo, 1995.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet, XIII; Bandung: Alfabeta, 2011.

Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Edisi Ketiga, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi.4 Penerbit Andi, Yogyakarta: 2015.

Winardi, *Asas-Asas Marketing*, Bandung Alumi Bandung, 1992.

Yumanda Syahreza, *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*, Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan 2009.

Sumber internet:

Edi, *Perilaku konsumen dan strategi produk barang dan jasa, manajemen pemasaran*, organisasi dan komunitas dan perpustakaan online Indonesia.  
<http://organisasiorg/cara-strategi-menentukan-harga-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>.

Fadhol Muhammad Luthfi Alwi, *Pengaruh Pendapatan, Konsumsi dan Bagi Hasil Terhadap Tabungan Nasabah KSPPS BMT UGT Sidongiri Kantor Cabang Pembantu Bulak Surabaya*, <http://digilib.uinsby.ac.id>.



IAIN PALOPO