



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA INDUSTRI *STICK*  
LADRANG BINTANG ABADI JEMBER**

*(Implementation Of Marketing Mix In The Ladrang Stick Industry Bintang  
Abadi Jember)*

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Destya Ika Purnamasari**

**NPM. 1758632112122**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI PEMBANGUNAN  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
JEMBER**

**2022**



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA INDUSTRI *STICK*  
LADRANG BINTANG ABADI JEMBER**

*(Implementation Of Marketing Mix In The Ladrang Stick Industry Bintang  
Abadi Jember)*

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
dan mencapai Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB)

**Oleh:**

**Destya Ika Purnamasari**

**NPM. 1758632112122**

**Dosen Pembimbing:**

**Sampir Andrian Sukoco, S.I.Kom., M.Si.**

**NIDN. 0724069003**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI PEMBANGUNAN**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA**

**JEMBER**

**2022**

## **PERSEMBAHAN**

### **Skripsi yang saya buat akan dipersembahkan kepada:**

1. Kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Misdar dan Ibu Hartatik yang selalu senantiasa memberikan do'a yang tulus dan ikhlas, kasih sayang, semangat yang tiada henti, motivasi, arahan, bimbingan, dan inspirasi kepada penulis dalam menuntut ilmu. Semoga penulis bisa menorehkan senyum rasa bangga Bapak dan Ibu.
2. Kepada adik tercinta Muhammad Maulana Ibrahim yang selalu memberikan semangat dan kebahagiaan kepada penulis. Semoga penulis bisa memberikan panutan yang baik.
3. Almamaterku tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember tempat penulis mengais ilmu-ilmu yang Rabbani semoga semakin jaya, berkualitas dan semakin didepan dengan nilai-nilai kebaikan.

## **MOTO**

“Authentic marketing is not the art of selling what you make but knowing what to make”

(Philip Kotler, <https://www.stephenzoeller-com.translate>)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Destya Ika Purnamasari

NPM : 1758632112122

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah (Skripsi) yang berjudul : (Implementasi Bauran Pemasaran Pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember), (*Implementation Of Marketing Mix In The Ladrang Stick Industry Bintang Abadi Jember*) adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun, serta bersedia mendapat sanksi akademik jika di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar.

Jember, 30 Januari 2022

Yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian banknote is shown with a signature and a stamp. The stamp features a Garuda emblem and the text 'METERAN TANDA' and 'B91CBAJX892590207'. The signature is written in black ink over the stamp.

Destya Ika Purnamasari

NPM:1758632112122

## PERSETUJUAN

### IMPLEMENTASI Bauran Pemasaran pada Usaha *STICK* LADRANG BINTANG ABADI JEMBER

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Utama di Sekolah Tinggi Ilmu  
Administrasi Pembangunan Jember pada

Hari : Senin

Tanggal : 24

Bulan : Januari

Tahun : 2022

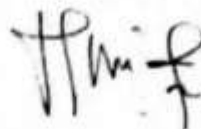
Dosen Pembimbing Utama,



Sampir Andrian Sukoco, S.I.Kom, M.Si  
NIDN : 0724069003

Mengesahkan/Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember






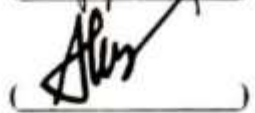
Siti Husnul Hotima, S.Sos, M.P  
NIDN : 0726077201

## PENGESAHAN

Telah diterima dan dipertahankan di depan panitia penguji skripsi Sekolah Tinggi  
Ilmu Administrasi "Pembangunan" Jember  
Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
Pada

Hari : Rabu  
Tanggal : 23  
Bulan : Februari  
Tahun : 2022

### PANITIA PENGUJI

Ketua,	Sekretaris
	
<u>Dr. Nungky Viana Feranita, M.M</u>	<u>Sampir Andrezn Sukoco, S.I.Kom, M.Si</u>
NIDN : 0713048401	NIDN : 0724069003
ANGGOTA	
1. <u>Siti Husnul Hotima, S.Sos, M.P</u>	
(NIDN : 0724069003)	( )
2. <u>Dr. Andrias Dwimahendrawan, M.Si</u>	
(NIDN : 0708078607)	( )

Mengesahkan/Mengetahui Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

  
Siti Husnul Hotima, S.Sos, M.P  
NIDN : 0726077201

Ketua

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember



Dr. Hendri Suparto, M.Si  
NIDN : 9990457014

## ABSTRAK

Destya Ika Purnamasari. 1758632112122. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga STIA Pembangunan Jember. Implementasi Bauran Pemasaran Pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember.

Sampir Andrian Sukoco, S.I.Kom., M.Si.

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember dan kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Bauran pemasaran adalah paduan konsep produk, distribusi, promosi dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Teknik penentuan informan menggunakan metode *purposive*, informan untuk penelitian ini dipilih peneliti karena memiliki kompetensi di bidangnya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data mencakup kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bauran pemasaran yang diterapkan dari *product* (produk) yang dijualnya selalu dijaga kualitasnya dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas. *Price* (harga) yang telah ditetapkan sangatlah terjangkau untuk semua kalangan dengan menetapkan harga eceran dan harga grosir. *Place* (distribusi) yang dilakukan yaitu konsumen-produsen dan konsumen-pengecer-produsen. *Promotion* (promosi) yang diterapkan secara *offline* atau tidak langsung. Namun terdapat kendala yaitu kendala produk hanya terdapat satu kemasan dan belum adanya penjelasan layanan pelengkap, kendala harga pada bahan baku yang digunakan sering berubah-ubah, kendala saluran distribusi adalah musim penghujan memperlambat produk sampai ketangan konsumen, kendala promosi yaitu tidak adanya penjualan secara *online*.

**Kata Kunci** : Bauran Pemasaran



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul *Implementasi Bauran Pemasaran Pada Industri Stick Ladrang Bintang Abadi Jember*. Skripsi ini penulis lakukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis baik tenaga, ide-ide maupun penilaian, sehingga penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan. Secara khusus terima kasih tersebut kami sampaikan kepada:

1. Dr. Nungky Viana Feranita, MM selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember yang telah memimpin STIA Pembangunan Jember dengan penuh bijaksana.
2. Sampir Andrean Sukoco, SI.Kom, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mendukung dan membimbing penyelesaian pembuatan skripsi ini.
3. Siti Husnul Hotima, S.Sos., M.P selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.
4. Seluruh Dosen dan tenaga kependidikan STIA Pembangunan Jember.
5. Bapak Ainul Yaqin selaku pemilik Industri *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember* yang telah memberikan izin penelitian.
6. Seluruh narasumber yakni sejumlah karyawan di Industri *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember* yang sudah memberikan bantuan maupun memberi informasi untuk kesempurnaan skripsi penulis.
7. Seluruh pihak yang sudah memberikan bantuan untuk penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat

membangun dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan penelitian selanjutnya.

Jember, 30 Januari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	16
2.2.3 Industri .....	26
2.5 Kerangka Konseptual.....	28

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis dan Tipe Penelitian .....	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Teknik Penentuan Informan.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.6 Uji Keabsahan Data .....	37
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Deskripsi Objek/Lokasi Penelitian .....	39
4.2 Hasil Penelitian .....	45
4.2.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	46
4.2.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	53
4.2.3 Tempat atau Saluran Distribusi ( <i>Place</i> ).....	56
4.2.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	60
4.2.5 Kendala-Kendala yang dihadapi Industri <i>Stick</i> Ladrang Bintang Abadi jember .....	63
4.2 Pembahasan.....	64
<b>BAB 5. PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Stick</i> Ladrang Bintang Abadi Jember .....	5
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 2.1 Paradigma bauran pemasaran 4P-7P .....	17
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	34

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Kemasan Stick Ladrang Bintang Abadi Jember .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian .....	74
2. Data Penjualan <i>Stick</i> Ladrang Bintang Abadi Jember 2021.....	75
3. Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	76
4. Lampiran 2 Transkrip Wawancara .....	77
5. Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian .....	90

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemerintah Republik Indonesia, telah memberikan kebijakan-kebijakan seperti mengurus surat ijin usaha terhadap industri rumahan ataupun perusahaan besar yang akan mengurus mengenai surat ijin, hal tersebut dilakukan oleh pemerintah guna dalam upaya untuk meningkatkan perekonomian. Tentunya hal tersebut dapat menarik para investor luar negeri maupun investor dalam negeri untuk menanamkan modal di Indonesia. Hal tersebut dapat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan usaha-usaha yang terdapat di Indonesia.

Pada setiap perusahaan memiliki tujuan untuk menghasilkan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan bagi para konsumennya. Dalam sebuah usaha perencanaan sangatlah di perlukan, hal tersebut dapat mempengaruhi pelaksanaan yang tepat dalam suatu perusahaan karena di dalamnya meliputi rencana yang luas dan terintegrasi antara lingkungan sekitar. Pada saat ini bisnis tanpa kita sadari telah berkembang sangat pesat mengikuti teknologi yang tersedia, dengan berkembangnya bisnis dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kegiatan kita dalam keseharian.

Dalam perusahaan terdapat berbagai kegiatan penting dalam hal mencari laba dan usaha yang dapat menghasilkan barang maupun jasa, hal tersebut yang biasanya dibutuhkan oleh sistem ekonomi. Perekonomian dalam suatu negara biasanya banyak mendapatkan dorongan dari bisnis-bisnis yang di dalamnya terdapat sarana untuk memperbaiki kualitas standar hidup. Intinya bisnis merupakan pertukaran dari penjual dan pembeli.

Perubahan pasar mengharuskan perusahaan untuk selalu menyesuaikan karena perkembangan jaman dan perubahan di lingkungan yang semakin maju. Perusahaan yang dilakukan haruslah kreatif mungkin dan inovatif agar meningkatkan penjualan dan laba yang didapatkan pun semakin meningkat pula guna kelangsungan hidup bisnis sejak dulu. Pertumbuhan suatu perusahaan yang bergerak pada usaha yang serupa lambat laun akan menimbulkan persaingan yang



ketat antara satu dengan lainnya, hal tersebut jelas terlihat dari semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa.

Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat yaitu dengan melakukan pengembangan strategi bauran pemasaran untuk mengurangi ancaman dari luar dan untuk mendapatkan peluang yang ada agar dapat melanjutkan keberlangsungan hidup suatu usaha. Perencanaan dalam suatu perusahaan bertujuan untuk melihat kondisi normal di dalam maupun luar perusahaan. Salah satu cara untuk memasarkan produk yang telah dibuat yang dapat dilakukan oleh produsen yaitu menggunakan strategi pemasaran. Perusahaan akan berhasil jika dapat bersaing dengan perusahaan sesama jenisnya, mampu mengoptimalkan dan memaksimalkan sumber daya yang ada untuk mengembangkan usaha yang telah berdiri sejak lama.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan penjualan adalah suatu hal utama perusahaan yang perlu dilakukan dengan cara menawarkan produk berupa barang maupun jasa untuk mencapai tujuannya yaitu dengan mendapatkan volume penjualan yang sudah ditargetkan perusahaan untuk mendapatkan laba yang maksimum. Volume penjualan merupakan hasil dari jumlah keseluruhan penjualan barang maupun jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu, yang ditandai dengan naik turunnya penjualan dalam ukuran satuan unit, liter, kilo, atau ton. Jika dilihat dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah produk barang maupun jasa dari hasil kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan dalam waktu tertentu.

Perkembangan usaha makanan pada saat ini semakin pesat maka tuntutan yang harus dilakukan bagi perusahaan dengan melakukan inovasi, kreativitas, dan perkembangan teknologi yang semakin cepat hal tersebut yang mendorong perusahaan memiliki daya saing dengan usaha yang lain. Hal yang demikian itu, dapat menyebabkan persaingan semakin ketat terhadap produk yang sama maka yang harus dilakukan perusahaan yaitu dengan melakukan pengembangan dalam memberikan hal baru atau hal yang berbeda agar produk barang maupun jasa yang kita miliki tidak kalah saing dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan lain.

Dalam perusahaan pastinya ini terdapat 4 unsur bauran pemasaran antara lain produk (*product*), harga (*place*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*distribution*). Menurut Kotler dan Amstrong (2006:62) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan harga menurut Sudaryono (2016:261) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang, atau barang lain untuk mengambil manfaat dari produk yang diperoleh berupa barang atau jasa bagi seseorang pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Donni Junni priansa (2017:39) *place* pada produk di artikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut.

Bauran pemasaran dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*place*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*distribution*), semua unsur tersebut dapat menjadi tolak ukur guna meningkatkan volume penjualan dan peningkatan laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan. Bagi suatu perusahaan kegiatan promosi yang hanya mengandalkan produk dalam kegiatan pemasarannya tanpa melakukan strategi promosi maka tidak akan sukses, bahkan produk yang berkualitas juga akan mengalami kesulitan dalam mengenalkan produknya ke konsumennya jika dalam kegiatan pemasarannya tidak menggunakan teknik yang tepat.

Terdapat salah satu makanan ringan di Indonesia yang disukai oleh masyarakat yaitu ladrang. Ladrang tidak hanya disukai anak-anak saja namun semua kalangan juga banyak yang menyukainya, ladrang biasa dijadikan cemilan di saat santai karena rasanya yang enak, renyah serta gurih. Agar produk ladrang ini memiliki daya tarik terhadap masyarakat terdapat berbagai varian rasa bukan hanya original.

Perkembangan industri makanan ringan di pasaran mendorong produsen untuk melakukan penyesuaian. Penyesuaian itulah yang menjadikan industri makanan ringan dengan melakukan inovasi terhadap produknya agar memberikan hal baru seperti membuat rasa yang beranekaragam. Dari hal produk, Bapak Ainul Yaqin sebagai pemilik industri *Stick* ladrang Bintang Abadi yang telah berdiri sejak tahun 2013 di Dusun Gumukbago, Rt.04, Rw.05, Desa Nogosari,

Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Home Industri tersebut menghasilkan berbagai macam produk diantaranya potato, rengginang, kacang telur dan ladrang namun hanya ladrang yang diproduksi dari awal. Produk makanan ringan Stick Ladrang Bintang Abadi Jember sudah memiliki Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT).

Pada penelitian ini saya hanya fokus terhadap *stick* ladrang saja karena dari segi produk (*product*), ladrang hanya terdapat satu variasi kemasan. Harga (*price*), harga bahan baku yang digunakan menyebabkan pemilik terkendala dalam menetapkan harga. Distribusi (*place*), saluran distribusi yang digunakan pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember ini hanya melalui produsen-konsumen dan produsen-pengecer-konsumen. Promosi (*promotion*) yang dilakukan pada industri ini hanyalah menggunakan media *offline* atau secara langsung seperti menawarkan kepada swalayan Galaxi dan supermarket Roxi dan supermarket Golden Market..

Dalam sekali produksi menurut Bapak Ainul Yaqin Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember ini untuk mengolah ladrang menghabiskan 30kg dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dari tepung terigu, tepung tapioka, minyak sehingga menghasilkan kualitas produk ladrang yang baik. Agar menarik minat pembeli Bintang Abadi menyediakan ladrang dengan beberapa varian rasa yaitu original, jagung, balado dan ayam bakar. Pengemasan yang ditawarkan pun ada beberapa pilihan menyesuaikan permintaan dari para konsumennya, kemasan yang tersedia pada ladrang ini beratnya 340gr. *Stick* ladrang yang diproduksi industri Bintang Abadi Jember ini pemasarannya hanya di swalayan dan supermarket yang ada di daerah Jember.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Ainul Yaqin, pada penjualan ladrang yang beliau produksi terjadi penurunan penjualan sehingga pendapatan yang diperolehnya dari penjualan tidak seperti bulan-bulan sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena semakin meningkatnya persaingan antar bisnis seperti ladrang ABC, ladrang istiqomah, ladrang ladjang, ladrang maknyus, ladrang kakoong, ladrang ladjang, ladrang kopwan srikandi, ladrang trisna jaya, ladrang miss stick, karena covid-19, dan karena strategi promosi yang digunakan kurang maksimal dalam

menjual produknya. Hal demikian yang menyebabkan konsumennya semakin berkurang dan Bapak Ainul Yaqin juga mengurangi aktivitas produksi karena penurunan permintaan dari pengecer dan konsumennya.

Tabel 1.1 Data penjualan produk *stick* ladrang  
Bintang Abadi Jember 2021

No.	Bulan	Jumlah yang terjual
1	Januari	380 pcs
2	Februari	410 pcs
3	Maret	430 pcs
4	April	420 pcs
5	Mei	400 pcs
6	Juni	400 pcs
7	Juli	410 pcs
8	Agustus	410 pcs
9	September	420 pcs
10	Oktober	420 pcs
11	November	430 pcs
12	Desember	450 pcs

*Sumber : Data Bintang Abadi Jember*

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa terdapat fluktuasi secara signifikan. Dengan terjadinya fluktuasi penjualan tersebut maka membuat pengelola usaha harus berpikir keras agar dapat memasarkan produknya kepada konsumen untuk mempertahankan usaha yang dimilikinya. Fenomena penurunan penjualan inilah yang menjadi suatu permasalahan yang patut diteliti. Penerapan rencana yang tepat dapat membantu operasi perusahaan yang lebih efisien serta dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul

“Implementasi Bauran Pemasaran pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang diatas terdapat suatu rumusan masalah, seperti kita ketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian adalah sangat penting karena dapat memberikan gambaran tentang suatu permasalahan yang sesuai dengan masalah yang ditampilkan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran yang diterapkan pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember?
2. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi oleh Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember?

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk

1. Menganalisis implementasi bauran pemasaran pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember.
2. Menganalisis kendala-kendala yang dihadapi oleh Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember?

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini, dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian dibidang akademis diharapkan memberikan sumbangsih tambahan referensi atau bahan bacaan untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu terutama pada manajemen pemasaran.

### a. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perusahaan yang nantinya dalam proses pengambilan keputusan, evaluasi, dan pengembangan perusahaan khususnya dalam mengenal manajemen pemasaran.

### b. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi ilmu pengetahuan dan wawasan kepada pembaca khususnya dalam bidang manajemen pemasaran sehingga nantinya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan literatur di perpustakaan milik STIA Pembangunan Jember.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian mengenai strategi pemasaran ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi penelitian selanjutnya terutama bagi peneliti yang ingin meneliti untuk penelitian manajemen pemasaran. Referensi mengenai manajemen pemasaran dapat membantu dalam penelitian selanjutnya.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Terdahulu

Kajian pustaka mengenai penelitian terdahulu dan jurnal yang diambil dari beberapa peneliti yang dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian di Bintang Abadi Jember. Diharapkan penelitian yang telah dilakukan dapat memperkaya teori agar dapat dilaksanakan dalam mengkaji penelitian. Berikut terdapat penelitian terdahulu yang disajikan dalam ringkasan yang dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Bauran Pemasaran Lulus di UD. Sekar Jagat Denpasar.  Peneliti : (Putra dkk, 2016)	- <i>Product</i> - <i>Price</i> - <i>Place</i> - <i>Promotion</i>	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Sekar Jagat menggunakan bauran pemasaran dengan melibatkan Produk, harga, saluran distribusi dan promosi. kendalanya yang dihadapi oleh UD Sekar Jagat terdapat pada kurangnya faktor pemasaran iklan di media online, hanya mengandalkan dengan membagikan brosur dan kendala pada distribusi Keluar daerah yang kurang memadai karena belum

No	Judul dan Peneliti		Metode Analisis	Hasil
				adanya transportasi ke luar daerah
2	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Pada Usaha Abon Ikan “UMMI  Peneliti : (Ratmi, 2019)	- <i>Product</i> - <i>Price</i> - <i>Place</i> - <i>Promotion</i>	Deskriptif  Kualitatif	Hasil dari penelitian ini yakni implementasi marketing mix yang dilakukan oleh kelompok Kedai Pesisir dalam menjalankan usaha abon “UMMI” cukup memadai. Diperlukan inovasi dan pembenahan dalam hal produk dan tempat (pasar). Berikut penjelasannya 1) Produk/product abon UMMI selalu menjaga kualitasnya, bahan bahan yang digunakan selalu di pertahankan mutu dan kehalalannya sehingga produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang berbeda dari produk abon lainnya. Perlu inovasi pada kemasan produk agar lebih menarik bagi konsumen dan memiliki sesuatu yang beda serta mudah diingat oleh konsumen.



No	Judul dan Peneliti	Fokus Penelitian	Metode Analisis	Hasil
				<p>2) Harga/price abon “UMMI” terjangkau bagi semua konsumen di lapisan masyarakat. Strategi penetapan harga pada produk cukup efisien sehingga dapat dikatakan implementasi harga produk ini cukup baik.</p> <p>3) Tempat/place pada usaha abon “UMMI” masih perlu dibenahi. Bauran pemasaran tempat terkait atas luas area pemasaran. Pemasaran yang tren saat ini pemasaran <i>online</i> masih belum diadopsi oleh kelompok Kedai Pesisir . sehingga pasar masih mayoritas area Kota Parepare.</p> <p>4) Promosi/promotion usaha abon “UMMI” selain melalui kerabat juga dengan mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah kota.</p>

No.	Judul dan Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Analisis	Hasil
				Mengikuti pameran produk adalah salah satu cara efektif dalam promosi produk. Implementasi bauran pemasaran promosi cukup baik pada usaha abon “UMMI” ini.
3.	Implementasi Bauran Pemasaran Pada Usaha Piscok Lumerqu Di Blokagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam  Peneliti: (Hikmah dkk, 2022)	- <i>Product</i> - <i>Price</i> - <i>Place</i> - <i>Promotion</i>	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu 1) Produk selalu menjaga kualitas produk dengan baik dan bahan yang digunakan juga halal, 2) Harga yang diterapkan juga terjangkau sesuai yang di pesan, 3) Tempat yang kurang strategis tidak menyurutkan para pecinta kuliner untuk tetap membeli piscok lumerqu, 4) Promosi yang dilakukan melalui media online dan offline, lebih banyak melakukan, promosi melalui media online meskipun begitu dalam melakukan promosi sangat ditekankan kejujuran dan tidak menjelek usaha lain.

Sumber: Penelitian terdahulu dari Jurnal Ilmiah

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah antara lain

1. Penelitian dari Putra dkk, (2016) memiliki persamaan yang terletak pada metode penelitian deskriptif kualitatif dan terletak pada variabelnya sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran 4p yaitu produk, harga, tempat, promosi.
2. Penelitian dari Ratmi dkk, (2019) memiliki persamaan yang terletak pada metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif. Variabelnya sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran 4p yaitu produk, harga, tempat, promosi.
3. Penelitian dari Hikmah dkk, (2022) memiliki persamaan yang terletak pada metode penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, Variabelnya sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran 4p yaitu produk, harga, tempat, promosi.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah antara lain :

1. Penelitian pertama yang telah dilakukan oleh Putra dkk, (2016) dengan peneliti yaitu memiliki perbedaan dengan obyeknya. Jika obyek penelitian Putra dkk, (2016) UD.Sekar Jagat di Kota Bali maka penelitian yang akan dilakukan di Bintang Abadi Jember di Desa Nogosari. Produk yang dijual juga berbeda, jika penelitian yang dilakukan adalah berupa makanan ringan seperti ladrang sedangkan milik Putra dkk, (2016) berupa lulu tradisional.
2. Penelitian kedua memiliki perbedaan pada tempat penelitian, penelitian yang akan dilakukan di Kota Jember sedangkan penelitian milik Ratmi dkk, (2019) di Kota Parepare. Obyek penelitian juga berbeda, obyek dalam penelitian Ratmi dkk, (2019) adalah Usaha Abon "UMMI" yang merupakan usaha makanan berupa abon sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu usaha makanan ringan stick ladrang Bintang Abadi yang berada di kota Jember.
3. Penelitian ketiga memiliki perbedaan pada obyek penelitian jika penelitian Hikmah dkk, (2022) di Usaha Piscok Lumerqu Di Blokagung Kota

Banyuwangi penelitian ini di Industri Stick Ladrang Bintang Abadi Jember, selain itu produk yang dijual milik Hikmah dkk, (2022) berupa piscok sedangkan produk penelitian yang akan dilakukan ini berupa makanan ringan berupa ladrang.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Terdapat beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran, pada definisi tersebut terdiri dari beberapa perbedaan-perbedaan di antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut terjadi karena disebabkan perbedaan tinjauan mengenai manajemen itu sendiri. Menurut Suprihanto (2014:2), manajemen merupakan suatu ilmu yang mempelajari cara untuk mencapai suatu tujuan dengan efektif serta efisien dengan menggunakan bantuan orang lain.

Menurut Purwanto (2012:8), manajemen adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan, sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efektif dan efisien dan dengan melalui orang lain. Sedangkan pengertian lain pemasaran. Menurut Anang dan Mahardika (2018:4), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Jadi manajemen merupakan suatu proses kegiatan untuk mengarahkan pekerjaan yang dilakukan guna mencapai suatu tujuan-tujuan yang telah diterapkan sebelumnya.

Untuk mencapai sebuah tujuan maka para manajer menggunakan 6M. Dengan kata lain sarana manajemen yang terdiri dari: *men*, *money*, *material*, *machine*, *method*, dan *market*. Semuanya itu disebut sumber daya (Anang dan Mahardika, 2018:5). Hal tersebut dapat dilihat dari penjelasan berikut.

1. *Men*. Sarana penting atau sarana utama dari setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah men atau manusia. Berbagai macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mnecapai tujuan dan aktivitas itu dapat kita tinjau dari sudut proses seperti: *planning*, *organizing*, *staffing*, *directing* dan *controlling*. Dapat pula kita tinjau dari sudut bidang

seperti penjualan, produksi, keuangan, personalia dan lain sebagainya. Untuk melakukan berbagai aktivitas tersebut kita memerlukan manusia. Tanpa adanya manusia, manajer tidak akan mungkin mencapai tujuannya-tujuannya yang telah direncanakan sebelumnya.

2. *Money*. Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti upah atau gaji orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, bekerja dalam proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan-peralatan dan lain sebagainya. Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang ingin dicapai bila dinilai dengan uang lebih besar dari uang yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.
3. *Material*. Dalam proses pelaksanaan kegiatan manusia menggunakan material atau bahan-bahan karena dianggap pula sebagai alat sarana manajemen untuk mencapai tujuan.
4. *Machine*. Demikian pula dalam proses kegiatan, terlebih dalam kemajuan teknologimesin digunakan untuk mengolah atau teknologi yang digunakan untuk mengolah dari barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah yang semakin modern maka akan membuat pekerjaan akan lebih praktis dan efisien.
5. *Method*. Untuk melakukan kegiatan-kegiatan secara berdaya guna dan berhasil guna maka manusia dihadapkan pada sebagai alternatif metode atau cara melakukan pekerjaan. Oleh sebab itu metode atau cara dianggap pula sebagai sarana manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
6. *Market*. Bagi badan yang bergerak di bidang industri, maka sarana manajemen penting lainnya adalah market atau pasar. Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak akan mungkin tercapai. Salah satu pokok bagi sesuatu perusahaan industri adalah minimal mempertahankan pasar yang sudah ada, bila mungkin berusaha mencari pasar baru hasil produksinya. Oleh karena itulah, salah satu sarana manajemen penting lainnya khusus perusahaan industri dan umumnya bagi semua badan yang bertujuan untuk memperoleh laba adalah market atau pasar.

Penjelasan di atas merupakan penjelasan secara umum mengenai manajemen, berbeda dengan pemasaran. Terdapat beberapa pengertian pemasaran secara umum yang berbeda-beda. Menurut Alma (2018:12), pemasaran adalah kegiatan atau usaha pada pengusaha yang menyalurkan barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen, jadi yang paling penting harus diingat bahwa pemasaran itu pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan.

Definisi pemasaran secara manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Sedangkan tujuan pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Kotler, 2000:10). Rangkuti (2016:101), menyatakan Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang mempengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

Jadi dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses yang membuat kelompok atau individu mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan maupun menukarkan suatu produk yang memiliki nilai kepada pihak yang lainnya, dengan kata lain menyampaikan dari produsen untuk produk ataupun jasa kepada konsumen.

Penjelasan di atas merupakan definisi manajemen dan pemasaran. Keduanya terlihat memiliki definisi yang berbeda, tetapi keduanya dapat memiliki satu makna yang selaras jika di gabungkan menjadi variabel manajemen pemasaran. Suparyanto dan Rosad (2015:3) menjelaskan mengenai pengertian mengenai manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa) penetapan harga,

pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti isik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Canon, dkk (2008:39) proses manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan aktivitas pemasaran, pengarahan implementasi rencana-rencana tersebut, dan pengelolaan rencana-rencana tersebut. Perencanaan, implementasi dan pengelolaan merupakan poin-poin yang dibahas mengenai manajemen pemasaran. Perencanaan dalam pemasaran artinya menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun agar bisa menguntungkan. Di dalam sebuah perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik agar dapat untuk mempermudah perusahaan tersebut untuk mencapai tujuannya yang ingin dicapai. Ketika manajemen pemasaran dikelola dengan baik maka akan mampu memberikan timbal balik yang baik pada perusahaan-perusahaan tersebut. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:

1. Pasar target yaitu sekelompok pelanggan yang ingin ditarik oleh perusahaan.
2. Bauran pemasaran yaitu kegiatan yang akan diawasi dan yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan suatu kelompok yang ditargetkan dari awal.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Terdapat beberapa definisi bauran pemasaran yang berbeda salah satunya bauran pemasan menurut Menurut Umar (2016:2) bauran pemasaran adalah beberapa prinsip yang harus dimengerti oleh pemasar secara strategis guna memperoleh keunggulan dalam persaingan secara tradisional. Sedangkan menurut Alma (2018:202) para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik antara elemen yang menjadi komponen bauran pemasaran. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P yang mana yang paling baik dan paling banyak digunakan dalam pemasaran. Berikut paradigma pergeseran bauran pemasaran yang terjadi.

Tabel 2.2 Paradigma Bauran Pemasaran 4P-7P

Tahun 1968	Tahun 1981
<i>Product</i>	<i>Product</i>
<i>Price</i>	<i>Price</i>
<i>Place</i>	<i>Place</i>
<i>Promotion</i>	<i>Promotion</i>
	<i>People</i>
	<i>Process</i>
	<i>Physical Evidence</i>

Pada awalnya munculnya 4P pada tahun 1968 bauran pemasaran selanjutnya disempurnakan oleh E Jerome McCarthy menjadi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotio*. Tak lama kemudian tahun 1989 Boom dan Bitner menambahkan tiga konsep pemasaran yaitu *People*, *Process* dan *Physical Evidence* (Junaedi, 2021).

Oleh sebab itu, saat ini bauran pemasaran yang dapat dipergunakan menjadi 7P antara lain *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence*. Pada penelitian ini berfokus pada 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* karena memang permasalahan yang ada pada tempat penelitian lebih berfokus pada 4 unsur tersebut.

Menurut Suhendi dan Sasangka (2014:71) yaitu mencakup konsep dasar dalam pemasaran, dimana didalamnya memuat tentang tahapan-tahapan pemasaran suatu produk atau jasa. Tahapan-tahapan yang dimaksud secara umum biasanya dikenal dengan istilah '4P' yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Menurut Alma (2018:202), para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 4P yang menjadi komponen bauran pemasaran. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P yang mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya.

Bauran pemasaran menurut Lamb dkk (2001:55) adalah paduan strategi produk, harga, distribusi, promosi yang sifatnya unik memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil pertukaran yang memuaskan pasar tujuan. Dalam bauran



pemasaran perbedaan terjadi bukan karena faktor kebetulan saja namun juga ada faktor lainnya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, ditujukan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan agar dapat berupa tingkat keuntungan yang didapatkan perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu (Assauri, 2014:197).

Bauran pemasaran merupakan bagian dari proses strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:48), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”: *product, price, place, dan promotion*. Jadi disini bauran pemasaran adalah strategi kombinasi yang dilakukan perusahaan dalam bidang pemasaran yang mencakup konsep 4P yaitu *product, price, place, promotion* dimana 4P tersebut saling berhubungan satu sama yang lainnya.

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

Produk adalah kombinasi barang/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:48). Menurut Lamb dkk (2001:56) produk hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan, nilai perusahaan dan masih banyak lagi lainnya. Produk dapat diartikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, dipakai atau dikonsumsi yang diperkirakan dapat memenuhi kegiatan dan keinginan konsumen.

Jadi produk bukan hanya berbentuk suatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga suatu yang tidak berwujud seperti jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan

(*wants*) (Alma, 2018:140). Menurut Rismiati (2001:215) jika dilihat dari beberapa sudut dari sisi wujud terdapat dua macam golongan yaitu:

#### 1. Produk Berwujud

Produk berwujud atau yang sering disebut dengan barang, produk ini dapat dilihat secara fisik dengan mata dan juga wujudnya dapat diraba digunakan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya makanan, perabotan, pakaian, kendaraan.

#### 2. Produk Tidak Berwujud

Produk tidak berwujud atau sering dikenal sebagai jasa merupakan suatu kegiatan, keputusan maupun manfaat yang dilakukan untuk ditawarkan kepada para konsumen guna dijual. Jasa disebut dengan produk tidak berwujud karena tidak dapat diraba bahkan tidak dapat dilihat secara fisik, konsumen hanya bisa merasakan manfaat kegiatan jasa yang dilakukan tersebut dan perbedaan manfaat yang diberikan jasa satu dengan yang lainnya dapat dibedakan, namun produknya tersebut tidak dapat dijelaskan secara konkrit, jelas oleh para konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, produk ini dapat berupa barang dan dapat berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing (Alma, 2018:207). Kebijakan taktikal dalam manajemen produk menurut Tjiptono (2015:431) diantaranya :

#### 1. *Positioning* produk

*Positioning* produk bertujuan menciptakan diferensiasi unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga berbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibanding merek atau produk pesaing.

#### 2. *Repositioning* produk

*Repositioning* produk bersifat dinamis, dapat berubah seiring dinamika lingkungan pemasaran, khususnya perubahan perilaku konsumen dan

intensitas kompetisi. Dalam sejumlah situasi, perusahaan mungkin saja perlu memerlukan *positioning* ulang (*repositioning*). Situasi macam itu diantaranya seperti:

- a. Ada pesaing masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan.
- b. Preferensi konsumen telah berubah, sehingga atribut atau manfaat dicerminkan oleh konsumen yang selama ini ditonjolkan berkurang relevansinya.
- c. Ditemukan kelompok *prevedi* pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang menjanjikan.
- d. Terjadi kekeliruan dalam *positioning* sebelumnya.

Produk yang dimiliki suatu perusahaan dalam pemasarannya harus mempunyai ciri yang berbeda dalam hal atribut produk, maka dari itu atribut produk mempunyai peranan sebagai citra merek untuk diperkenalkan kepada konsumen. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:103). Atribut produk menurut (Tjiptono, 2015:103):

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan *diferensiasi* terhadap produk pesaing. Pada dasarnya merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli agar menarik pembelinya.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pemberian label (*labeling*)

Pemberian label berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

4. Layanan pelengkap

Layanan pelengkap produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkap memiliki banyak kemasan dan bervariasi.

5. Jaminan garansi

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada para konsumennya, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila terdapat produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk yang ditukar) dll.

## 2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh barang/jasa. Lamb dkk (2001:56) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan elemen yang paling fleksibel diantara ke empat elemen bauran pemasaran yaitu elemen yang paling cepat berubah.

Sedangkan menurut (Tjiptono 2015:155) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga jasa adalah perbandingan jumlah manfaat (pelayanan) yang diterima oleh konsumen dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan jasa.

Masalah kebijaksanaan adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran). Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat

tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga barang pokok, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya (Alma, 2018:210).

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pendapat tersebut pengertian harga merupakan nilai yang dipergunakan untuk menukarkan suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang dimilikinya dan biasanya dinyatakan dengan berupa uang. Menentukan penetapan harga merupakan bagian penting dalam kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran yang dilakukan sebelumnya akan memberikan pengaruh terhadap posisi produk di suatu pasar dan laba yang akan dihasilkan oleh produk tersebut. Menurut Sudaryono (2016:217) Strategi yang tepat dan dapat dilakukan akan berpengaruh pada psikologi konsumen:

1. *Prestige Pricing* (Harga Pretis)

Menetapkan harga yang tinggi guna memberikan citra tinggi terhadap kualitas produk pada umumnya yang dipakai untuk produk *specially* dan *shopping* kepada para konsumen

2. *Odd Pricing* (Harga Ganjil)

Menetapkan harga dengan cara menentukan dibawah harga yang rndah bertujuan guna konsumen menganggap produk yang dijual lebih murah dan tertarik untuk membeli produk tersebut karena alasan tersebut.

3. *Multiple Unit Pricing* (Harga Rabat)

Cara ini dilakukan penjual dengan memberikan potongan harga tertentu yang telah ditetapkan kepada pembeli yang akan membeli produk tersebut dengan jumlah lebih banyak.

4. *Pricing Lining* (Harga Lini)

Hal ini dilakukan untuk memberikan harga yang berbeda pada setiap lini produk yang ada.

### **3. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)**

Suatu usaha pastinya memiliki tempat untuk menjual barang maupun jasa yang dimilikinya dan memiliki saluran distribusi yang akan dilakukan. Menurut

Kotler dan Armstrong (2008:63) tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat barang/jasa tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Alma (2018:211) sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pemasaran suatu produk jika tidak ada toko, kios, supermarket, swalayan atau bahkan cabang-cabang tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:185) kegiatan distribusi diartikan dengan suatu kegiatan yang ada pada suatu usaha guna memperlancar dan mempermudah penyampaian berupa jasa maupun barang dari produsen kepada konsumen, sehingga daya guna yang dimiliki sesuai dengan yang diperlukannya (jumlah, jenis, tempat, harga, dan saat dibutuhkan). Saluran distribusi merupakan suatu unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan (Swastha dan Irawan, 2008:291). Terdapat dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung guna mendapatkan hasil yang efektif pada saat bukanya usaha (Kurniawan, 2018:36).

Produk yang sudah dibuat agar sampai ke tangan konsumen perlu didistribusikan melalui beberapa cara bisa dengan cara langsung, perantara maupun melalui saluran distribusi. Menurut Staton (2012:175) dalam saluran distribusi barang konsumsi terdapat lima jenis saluran yang dapat digunakannya antara lain sebagai berikut:

1. Produsen - Konsumen

Saluran distribusi ini merupakan bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana karena hanya terdapat saluran dari produsen ke konsumen saja, tanpa adanya perantara. Produsen dalam menjual barangnya bisa melalui pos atau secara menjualnya secara langsung dengan datang ke rumah konsumen (rumah ke rumah). Maka dari itu saluran distribusi ini biasa disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2. Produsen - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi ini sering juga disebut sebagai saluran distribusi langsung sama dengan jenis pertama yang telah disebutkan diatas (Produsen-Konsumen). Pada saluran ini pembelian yang dilakukan oleh pengecer besar langsung ke produsen lalu produknya akan dijual kembali kepada para konsumen.

3. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Pada saluran ini banyak digunakan oleh para produsen sejak dulu yang sering dikenal sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen pada saluran distribusi ini hanya menjual barangnya dengan jumlah yang besar terhadap pedagang besar saja, dan produsen tidak menjual barangnya pada pengecer kecil. Pembelian yang dilakukan oleh pengecer hanya di layaninya oleh pedagang besar, begitupula jika pembelian dilakukan oleh konsumen maka akan yang akan melayaninya yaitu pengecer.

4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi ini yang akan dipilih produsen menjadi penyalurnya yaitu agen, setelah itu agen tersebut yang akan menjalankan kegiatan perdagangan besar sesuai saluran distribusi yang ada dan yang menjadi sasaran utamanya yaitu para pengecer besar.

5. Produsen - Agen – Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Pada saluran distribusi ini agen sering digunakan untuk menjadi perantara dalam penyaluran barang kepada pedagang besar lalu menjualnya ke pengecer seperti toko-toko kecil.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk/jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi pada jaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa "*selling concept*" dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatkan penjualan dengan menggunakan promosi. Pada akhir-akhir ini produsen mulai

memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang-barang yang memenuhi *needs* dan *wants* konsumen. Produsen sudah melihat jendela, tidak lagi melihat kaca. Dengan kata lain produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen lebih puas pada produk yang dijual (Alma, 2018:212).

Menurut Tjiptono (2015:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran dalam ilmu manajemen pemasaran. Promosi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan pada sebuah fenomena pemasaran. Tanpa adanya promosi, maka perusahaan tidak akan bisa berjalan sama sekali.

Menurut (Alma (2018:181) menyatakan bahwa promosi adalah segala jenis komunikasi yang dilakukan dan didalamnya mengandung penjelasan untuk meyakinkan calon konsumennya tentang barang dan jasa yang dijualnya. Dalam promosi juga terdapat tujuan yaitu mendapatkan perhatian, mengingatkan mendidik serta meyakinkan calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang sedang dijual.

Menurut Abdurrahman (2015:155) dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Kotler dan Keller (2008:498) menjelaskan bahwa bauran promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promoai merupakan kegiatan sejenis komunikasi yang diberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa yang dijualnya.



### 2.2.3 Industri

Industri rumah tangga merupakan suatu usaha berskala kecil atau sama dengan usaha mikro karena sebagian kegiatannya dilakukan dirumah dengan peralatan yang sederhana atau tradisional, dan juga pekerja yang ada hanya sedikit dan sebagian besar mempekerjakan anggota keluarganya sendiri selain itu orientasi pasarnya hanya lokal. Beberapa pihak telah memberikan pendapat mengenai kriteria untuk mendefinisikan mengenai usaha mikro karena masih terdapat berbagai pengertian yang masih tumpang tindih antara usaha mikro dan usaha kecil.

Usaha Mikro termasuk dalam bagian dari Usaha Mikro Kecil Menengah atau (UMKM) yang ada dan terbesar pada tiap daerah. Pada tiap daerah terdapat beranekaragam usaha mulai dari makanan, peternakan, kerajinan, pertanian serta usaha yang lainnya. Usaha mikro disuatu daerah tertentu produk yang dihasilkan menjadi ciri khas biasanya dijadikan sebagai oleh-oleh, dan juga dijadikan sebagai pencegah pengangguran, kemiskinan serta penunjang perekonomian daerah. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008) tentang usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha mikro yang telah ada.

Menurut Linggau (2010:17) usaha mikro menurut Kementerian koperasi merupakan kegiatan ekonomi rakyat dengan skala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum berbadan hukum, belum tercatat, dan belum terdaftar dengan penghasilan penjualan paling banyak 300 juta atau dengan perhitungan bersih kekayaan sebanyak 50 juta, hal tersebut tidak termasuk bangunan tempat usaha dan tanah. Sedangkan definisi usaha mikro menurut Manurung (2008:8) adalah kegiatan ekonomi yang dimiliki rakyat dengan skala kecil, memiliki sifat tradisional serta informal, dengan artian belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum dengan hasil penjualan usaha sebesar 100 juta.

Terdapat beberapa batasan usaha mikro yang diberikan oleh BPS mengenai jumlah tenaga kerja untuk menentukan skala usaha terutama pada sektor industri

yang ada di Indonesia . Industri Kerajinan Rumah Tangga (IKRT) atau usaha yang berskala mikro yaitu usaha produktif yang dikelola oleh keluarga maupun perorangan dengan jumlah pekerja 1-4 orang. Departemen keuangan yang termasuk dalam keputusan kementerian keuangan republik Indonesia No. 10/PMK.05/2009, menitik beratkan pada besarnya pendapatan /hasil usaha dalam mendefinisikan usaha mikro. Menurut keputusan tersebut pengertian usaha mikro merupakan usaha produktif milik keluarga atau perorangan warga Negara Indonesia dan memiliki penghasilan penjualan paling banyak Rp. 100.000.00 (seratus juta rupiah) / tahun.

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya usaha mikro adalah usaha rakyat yang berskala kecil, bersifat tradisional serta informal, belum tercatat, belum terdaftar serta belum berbadan hukum di nega Indonesia, dengan jumlah penghasilan penjualan pada tiap tahunnya kurang lebih berkisar 300 juta atau kekayaan bersih yang dimiliki sebanyak 50 juta tidak termasuk bangunan tempat usaha dan tanah dengan jumlah tenaga kerja 1-4 orang.

Pada penjelasan lainnya terdapat pengertian lain yang menjelaskan mengenai usaha mikro menurut Keputusan Menteri Keuangan No. 40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003 UKM memiliki arti usaha produktif perorangan WNI atau milik keluarga yang hasil penjualan pertahunnya paling banyak sebesar Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah). Jika pemilik usaha mikro ini juga dapat melakukan pengajuan pinjaman kredit kepada bank paling banyak sebesar Rp. 50.000.000. Ciri-ciri Usaha Mikro sebagai berikut:

1. Pada usahanya jenis barang tidak selalu tetap karna sewaktu-waktu bisa berganti.
2. Tempat yang digunakan untuk usahanya tersebut tidak menetap sewaktu-waktu dapat pindah.
3. Administrasi keuangan belum dilakukan meskipun yang sederhana sekalipun dan keuangan keluarga dengan keuangan usaha belum dipisahkan.
4. Pengusaha dan tenaga kerjanya rata-rata berpendidikan rendah, umumnya masih berpendidikan SD dan belum memiliki teknik berwirausaha yang baik.

5. Umumnya masih belum mengenal mengenai perbankan namun lebih mengenal rentenir.
6. Umumnya persyaratan surat izin maupun legalitas usaha lainnya belum dimiliki termasuk NPWP.
7. Tenaga kerja yang ada berkisar antara 1-4 orang.

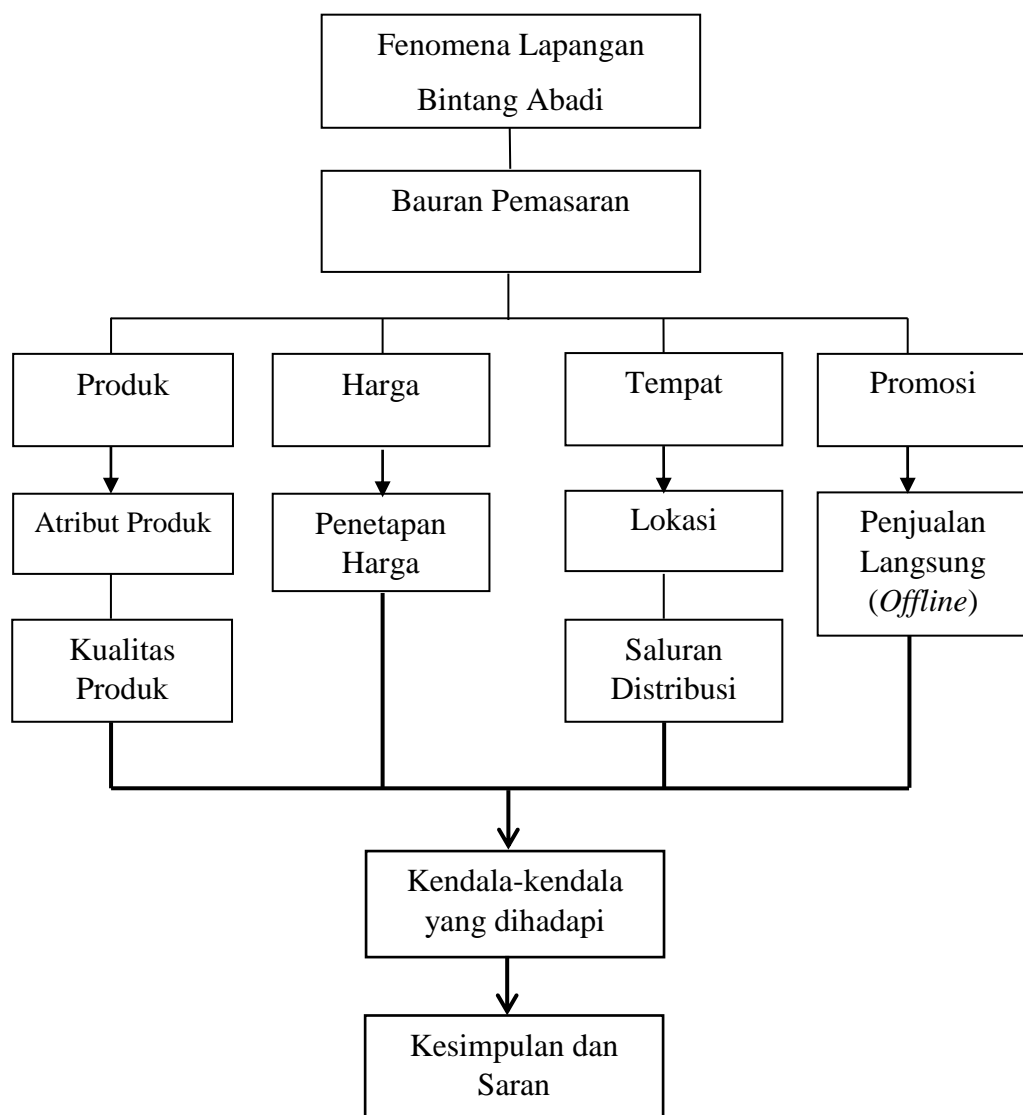
Industri merupakan pijakan utama bagi pemerintah guna menciptakan peluang lapangan kerja baru untuk masyarakat yang sedang mencari pekerjaan. Industri juga merupakan bagian penting untuk menunjang perekonomian Indonesia maupun negara lain. Untuk contoh gambarannya, kontribusi yang diberikan oleh sektor Industri yang ada pada seluruh industri mencapai nominal 99,7 persen. Dari industri besar hanya berkisar 0,23 persen saja. Sementara itu untuk kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja industri yang dimiliki hingga berkisar 66,25 persen atau 10,3 juta orang. Disamping itu untuk industri besar kontribusi tenaga kerjanya sebesar 33,75 persen atau 5,2 juta tenaga kerja (Tira Santia, 2021).

Keberadaan industri dapat mempengaruhi beberapa hal yang ada dan sangat diperlukan karena terdapat tiga alasan yang dikemukakan oleh (Berry dkk:2001), alasan pertama karena industri dapat lebih memberikan dan menghasilkan kinerja para pekerjanya yang produktif pada setiap karyawannya, kedua dalam tahap perubahan teknologi industri selalu berusaha meningkatkan produktivitas dalam hal investasi, ketiga ada yang meyakini bahwa fleksibilitas dan keunggulan industri lebih dibanding usaha besar.

#### **2.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu bentuk gambaran didalamnya terdiri dari berbagai konsep yang menjelaskan tentang variabel atau kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dan lainnya. kerangka variabel serta indikator-indikator yang menentukannya. Kerangka berfikir dalam penelitian dipakai untuk menjelaskan mengenai pertanyaan yang terikat atau dapat diartikan dengan mendeskripsikan dengan logis yang relevan untuk menjawab penyebab terjadinya permasalahan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:48) bauran pemasaran dibagi menjadi 4 golongan yang sering dikenal sebagai 4P antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Peneliti menganalisis bauran pemasaran pada Industri *Stick Ladrang* Bintang Abadi Jember mulai dari *product* (produk) mengenai atribut produk dan kualitas, *price* (harga) mengenai penetapan harga, *place* (distribusi) mengenai lokasi dan saluran distribusi, *promotion* (promosi) mengenai penjualan langsung dan kendala-kendala yang dihadapi hingga mendapatkan kesimpulan hasil dari lapangan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Tipe Penelitian**

Penelitian merupakan suatu usaha untuk menemukan kebenaran maupun permasalahan yang muncul dari fakta maupun fenomena yang terjadi. Metode penelitian merupakan sebuah cara atau petunjuk untuk proses serta kegiatan yang sedang dilakukan efektif, sehingga mendapatkan hasil yang bersifat praktis (Kaelan, 2012:7). Pada penelitian kualitatif terdapat beberapa jenis, pada penelitian ini yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:279) metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang menggunakan penjelasan dalam melakukan kegiatannya dengan penjelasan secara mendalam mengenai hal yang memiliki kaitan dengan objek penelitian sesuai dengan versi peneliti itu sendiri. Penelitian yang bersifat deskriptif data bisa digunakan sebagai penguat fenomena dari fokus penelitian yang akan menentukan hasil penelitian yang akan dilakukan guna menemukan substansi untuk menjawab permasalahan yang ada di fokus penelitian.

Jenis pendekatan dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan studi kasus (case study). Raharjo dan Gudnanto (2011:250) menjelaskan studi kasus merupakan suatu metode untuk memahami kasus yang dilakukan secara *integrative* dan *komprensif* agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang kasus tersebut serta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan. Adapun yang membedakan penelitian dengan pendekatan studi kasus dengan jenis pendekatan penelitian kualitatif yang lain terdapat pada kedalaman analisisnya pada sebuah kasus tertentu yang lebih spesifik. Kasus yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu penerapan bauran pemasaran yang ada pada usaha Stick Ladrang Bintang Abadi Jember.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan oleh peneliti untuk

Memperoleh data, baik primer maupun data sekunder. Lokasi merupakan tempat untuk dilakukannya penelitian guna mendapatkan informasi dan mengungkap kebenaran pada objek penelitian, maka lokasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Bintang Abadi Jember. Alamat Dusun Gumukbago, RT 04/RW 05, Desa Nogosari, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember.

Penelitian mengenai Implementasi Bauran Pemasaran Pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember, observasi dilakukan bulan Januari 2021. Penelitian bulan Juli 2021 hingga September 2021. Dalam penelitian ini akan dilakukan langkah observasi dan wawancara terhadap orang-orang yang bisa memberikan informasi terkait penelitian.

### **3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian penentuan sumber data dapat dilakukan secara *purposive*, yang berarti dipilih dengan beberapa tujuan dan pertimbangan yang telah dipertimbangkan sebelumnya (Sugiyono, 2018:216). Jika dilihat dari sumber data penelitian dibagi menjadi dua antara lain:

#### **1. Sumber Data Primer**

Sumber primer merupakan sebuah data yang bersumber langsung dari yang menyajikan data terhadap pengumpul data (Sugiyono, 2018:225). Data primer diperoleh langsung dari sumbernya yaitu orang yang dimintai keterangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui wawancara, maupun data yang akan diperoleh dari observasi langsung di lapangan.

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2018:225). Data sekunder tidak diperoleh langsung dan bukan diusahakan sendiri, seperti dokumentasi, buku literatur dan internet. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur dan data dari pihak-pihak yang terlibat dalam bauran pemasaran.

Menurut Sugiyono (2018: 224) Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian

adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Dalam penelitian ini langkah langkah yang akan dilakukan peneliti yaitu :

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat secara nyata perusahaan Bintang Abadi Jember, serta melakukan pengamatan dan mencatat gejala yang diselidiki terutama yang berkaitan dengan tema penerapan bauran pemasaran. Menurut Sugiyono (2018:226) metode observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat. Sedangkan menurut Arikunto (2014:199) observasi atau disebut pula pengamatan meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap barang atau suatu obyek dengan menggunakan seluruh indramata.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara menjawab tanya jawab secara langsung dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian. Pada proses wawancara ini merupakan kegiatan bertemunya antara informan, narasumber ataupun peneliti, berkaitan dengan interaksi dan pandangan seputar topik kajian yang akan diteliti. Dalam wawancara pada saat peneliti mengumpulkan data akan mendapatkan hasil yang beragam dari situasi yang ada maupun konteks. Dengan demikian, wawancara perlu dilakukan dengan hati-hati karena masih perlu di gabungkan dengan data yang lainnya. Wawancara dalam penelitian ini merupakan jenis wawancara terstruktur sebagaimana menurut Sugiyono (2018:233) yaitu wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa

pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

### 3. Dokumentasi

Pada pengumpulan data atau informasi baik secara primer berupa wawancara terhadap informan telah ditetapkan, serta observasi di lapangan, dan data sekunder diperlukan guna mendapatkan hasil yang optimal dan benar-benar menemukan data yang lengkap guna mendukung proses keabsahan pembahasan-pembahasan pada topik permasalahan. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono,2018:240).

### 3.4 Teknik Penentuan Informan

Posisi narasumber atau informan sebagai sumber data penelitian sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasi. Informan bukan sekedar memberikan tanggapan terhadap masalah yang ditanyakan, tetapi juga memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang dimilikinya (Nugrahani, 2014:111)

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan *purposive sampling* untuk penentuan informan . Menurut Sugiyono (2018:218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Posisi narasumber atau informan sebagai sumber data penelitian sangat penting peranannya sebagai individu yang memiliki informasi. Pemilihan *sampel purposive* ini dilakukan untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari beberapa sumber yang ditentukan dan juga menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan dan teori yang muncul (Moleong, 2013:165).

Pada penelitian kualitatif ini informan terbagi menjadi dua jenis. Dasar penentuan informan yaitu 1) informasi inti merupakan orang yang terlibat secara aktif dalam masalah tersebut dan mengetahui secara keseluruhan tentang masalah. Informan tersebut ditetapkan karena merupakan informan yang benar-benar mengetahui Stick Ladrang Bintang Abadi Jember. Informan yang dijadikan kajian penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang mendalam dan rinci. 2)



informasi tambahan merupakan informan baru, bila di dalam penelitian masih kekurangan data atau informasi yang dibutuhkan.

Penentuan informan yang dipilih pada penelitian ini berjumlah 6 orang, terdiri dari seorang informan inti dan 5 orang informan tambahan. Adapun informan tersebut antara lain:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No.	Nama / Jabatan	Keterangan
1	Bapak Ainul Yaqin (Pemilik Usaha)	Beliau adalah selaku pemilik usaha. Sehingga peneliti akan menggali tentang sejarah berdirinya dari awal hingga saat ini usaha <i>stick</i> Bintang Abadi Jember dan implementasi bauran pemasaran yang dilakukan usaha <i>stick</i> Bintang Abadi Jember.
2	Ibu Nujum (Istri Pemilik Usaha)	Ia selaku istri pemilik usaha dalam hal ini peneliti akan menggali informasi mengenai penerapan bauran pemasaran yang dilakukan usaha <i>stick</i> ladrang Bintang Abadi Jember dan mengenai perencanaan pengembangan usaha yang akan dilakukan kedepannya. Alasan memilih beliau menjadi informan karena dari awal berdirinya usaha ini sampai saat ini yang menjadi sales yaitu beliau.
3	Putri (Karyawan Roxy)	Putri ini merupakan karyawan bagian penjualan (order) di Roxy Jember. Peneliti akan menggali mengenai saluran distribusi yang dilakukan <i>stick</i> Ladrang Bintang Abadi Jember ke roxy.
4	Aldi (Karyawan Golden)	Aldi salah satu karyawan bagian penjualan di Golden Market Jember, peneliti akan

	Market)	menggali mengenai saluran distribusi yang dilakukan oleh Industri Stick Ladrang Bintang Abadi Jember ke Golden Market lalu ke konsumen.
5	Rohani (Konsumen)	Ibuk dika ini merupakan salah satu konsumen <i>stick</i> Ladrang Bintang Abadi Jember sejak awal buka usaha hingga saat ini beliau masih sering membeli jika ada dirumah atau saat ke supermarket jika melihat produk tersebut.
6	Ririn (Konsumen)	Ririn merupakan konsumen <i>stick</i> ladrang Bintang Abadi Jember. Sudah menjadi konsumen sejak 2014 dan sudah selalu membeli <i>stick</i> ladrang.

Sumber data : Bintang Abadi Jember

Informan inti adalah Bapak Ainul Yaqin yang merupakan pemilik usaha Stick Ladrang Bintang Abadi Jember, sedangkan informan tambahan terdiri atas 5 orang yaitu dari istri pemilik usaha tersebut , 2 pengecer yaitu putri karyawan roxy dan Aldi karyawan golden market serta konsumen yaitu Ibu Rohani dan Ibu Ririn

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018:244) berpendapat bahwa dalam memberikan pengertian mengenai Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Miles dkk (2014:31-33) didalam analisis

kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam analisis data yaitu: *Data Condensation*, *Data Display*, dan *Conclusion Drawing* atau *Verifications*.

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang melengkapi keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara dokumen-dokumen dan materi-materi empiris lainnya. Dalam melakukan analisis data pada proses ini peneliti memilah data penting yang sesuai dengan kategori yang akan diuraikan mengenai penerapan bauran pemasaran pada usaha *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember*.

2. Penyajian Data (*Data Display*).

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informan yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Hasil penelitian dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian naratif mengenai bauran pemasaran pada usaha *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember*. Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu diantaranya produk, harga, tempat dan promosi.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclutions Drawing*).

Kegiatan analisis yang ketiga terpenting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seseorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan "*final*" mungkin tidak muncul sampai pengumpulan berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan dan metode pencarian ulang yang digunakan, serta kapabilitas (kemampuan) peneliti. Hasil analisis

pengendalian peneliti dan temuan peneliti didukung dengan bukti-bukti berupa foto-foto temuan di lapangan, dokumen resmi *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember*, serta transkrip wawancara informan penelitian serta transkrip wawancara dengan pemilik, sales dan juga transkrip wawancara dengan konsumen yang sudah dipilih sebagai informan.

### **3.7 Uji Keabsahan Data**

Menurut Gunawan (2013:217) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif pengujian keabsahan data memiliki empat kriteria yang digunakan yaitu deratan kepercayaan (*credibilitas*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Salah satu unsur dalam keabsahan data adalah triangulasi. Menurut Sugiyono (2018:273) triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari sebagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Oleh sebab itu langkah yang akan dilakukan peneliti adalah dengan membandingkan atau mengecek baik informasi yang telah diperoleh dengan sumber lainnya dengan cara (Sugiyono, 2018:274-275) antara lain yaitu:

#### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam hal ini peneliti akan mengajukan berbagai pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti sebelumnya.

#### **2. Triangulasi Teknik**

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam hal ini yang akan dilakukan peneliti akan mengeceknya dengan berbagai sumber data.

Dalam penelitian ini menggunakan seluruh informan untuk menguji mengenai bauran pemasaran pada usaha *stick* ladrang Bintang Abadi Jember. Dari data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorikan mana yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik. Namun pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan 1) teknik triangulasi sumber dan 2) triangulasi teknik karena informan yang digunakan ada 6 orang.

## **BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Deskripsi Objek/Lokasi Penelitian**

Usaha Bintang Abadi Jember merupakan usaha industri rumahan yang memproduksi makanan ringan seperti ladrang, potato, rengginang, kacang telur tetapi yang melewati proses pengolahan mulai dari proses pengadonan hingga pengemasan hanyalah ladrang, maka dari itu saya memilih *stick* ladrang pada Bintang Abadi Jember untuk dipenelitian saya .

#### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

Kebutuhan merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi manusia. Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang memiliki kebutuhan mulai dari tempat tinggal, pakaian, makanan, air, maupun udara. Manusia juga membutuhkan hal-hal seperti pendidikan, liburan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut yang menjadikan seseorang memiliki keinginan terhadap suatu objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkannya sejak dulu.

Sejarah Bintang Abadi Jember dari awal bunya usaha ini hingga sekarang adalah sebuah usaha makanan ringan yang didirikan oleh Bapak Ainul Yaqin sejak 2013. Usaha ini merupakan usaha rumahan yang didirikan dengan tujuan mengisi waktu luang dan menambah penghasilan untuk memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari bagi pemiliknya. Industri *stick* ladrang yang didirikannya ini telah memiliki Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) Nomor 2063509031047 pada 30 April 2014. Alasan beliau memberi nama usahanya Bintang Abadi terinspirasi dari arti nama istrinya yaitu ibu Nujum yang dalam bahasa arab adalah bintang, dan diambil kata abadi karena agar usahanya diharapkan terus bertahan lama dan usahanya terus berkelanjutan, jadilah nama Bintang Abadi yang digunakan hingga saat ini.

Awal mula pemilik usaha *stick* ladrang Bintang Abadi memasarkan

produknya terhadap konsumen hanya berkeliling dan menitipkan produknya pada toko-toko kecil di sekitar wilayah Nogosari. Produk yang dipasarkan awalnya yaitu hanya ladrang saja namun beberapa bulan kemudian terdapat produk lain yang dipasarkannya antara lain potato, rengginang dan kacang telur namun produk tersebut tidak melalui proses produksi dari awal hingga akhir, ladrang saja yang melalui proses pembuatan, produksi hingga proses penjualan terhadap konsumen. Ladrang yang dipasarkan kepada konsumen juga terdapat beberapa varian rasa mulai dari rasa original, pedas, ayam, jagung, dan keju disesuaikan dengan selera dan keinginan yang diminati oleh konsumen maupun yang paling banyak di beli.

#### **4.1.2 Letak Geografis**

Kabupaten Jember adalah salah satu kabupaten yang berasal dari Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember terletak pada 7059'6" - 8033'56" Lintang Selatan dan 113016'28" - 114003'42" Bujur Timur dengan luas wilayah 3.293,34 km<sup>2</sup> dan terdapat pada ketinggian 0 - 3.300 meter diatas permukaan laut. Jember terletak di sebelah utara adalah Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Bondowoso, sebelah barat adalah Kabupaten Lumajang, pada sebelah selatan adalah Samudera Hindia dan Sebelah Timur Kabupaten Banyuwangi ( <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-jember/> diakses pada tanggal 01-12-2021)

Bintang Abadi ini terdapat pada wilayah pedesaan Dusun Gumukbago, Rt.04, Rw.05, Desa Nogosari, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Letaknya disebelah timur pasar yang ada di Nogosari Gumukbago.

#### **4.1.4 Visi dan Misi Usaha**

Setiap usaha pastinya memiliki visi dan misi, karena visi dan misi merupakan serangkaian kata yang menunjukkan keinginan, impian atau cita-cita suatu organisasi atau secara pribadi untuk pandangan di masa depan demi mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Untuk itu usaha stick ladrang Bintang Abadi Jember memiliki visi dan misi yang merupakan nilai untuk mencapai tujuan, berikut visi dan misinya:

1. Visi:

Menjadikan usaha yang unggul dalam memberikan layanan terhadap pelanggannya dan menunjang kesejahteraan masyarakat.

2. Misi:

- a. Memproduksi produk dengan bahan yang berkualitas.
- b. Dapat menjamin kepuasan pelanggan.
- c. Mengembangkan usaha dengan memperluas penjualan agar lebih dikenal oleh masyarakat.
- d. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

Setiap usaha memiliki visi dan misi yang berbeda, akan tetapi visi dan misi yang mereka buat tentu tak lain untuk mencapai tujuan bersama.

#### **4.1.5 Kepengurusan Industri Stick Ladrang Bintang Abadi Jember**

Di dalam suatu usaha pastinya terdapat terdapat susunan beberapa posisi-posisi, bagian-bagian, dan tugas ataupun tanggung jawab yang berbeda tapi saling berhubungan satu sama lainnya. Di dalamnya biasanya terdapat isi mengenai unsur standarisasi kerja dan cara mengkoordinasikan devisi suatu organisasi.

Bintang Abadi yang dimiliki oleh Bapak Ainul Yaqin dan Ibu Nujum yang memimpin usaha tersebut. Dalam industri *stick* ladrang Bintang Abadi ini terdapat 3 karyawan yang masing-masing karyawannya memiliki tugas tersendiri. Dalam usaha yang dijalankannya ini Ibu Nujum memiliki tugas sebagai sales untuk menerima dan memproses hasil orderan dari swalayan dan supermarket tetapanya tersebut. Pengiriman tidak dilakukan setiap hari namun hanya 2 minggu sekali atau satu bulan sekali tergantung pada permintaan pelanggan, informasi yang didapatkan saat dihubungi oleh swalayan dan supermarket tempat menjual *stick* ladrang Bintang Abadi Jember dan jam kerjanya pun tidak pasti namun biasanya dilakukan mulai jam 06.00-12.00 WIB. Orderan yang telah siap dikirim pada jam 08.00 WIB langsung dibawa ke



mobil untuk dikirimkan oleh Bapak Harianto kepada toko swalayan dan supermarket yang telah bekerja sama. Kegiatan pengiriman orderan selalu dilakukan hanya pada saat mendapatkan info dari swalayan dan supermarket yang telah bekerjasama tersebut, jika telah mendapatkan informasi maka akan dikirim barang yang diinginkan tersebut dari varian rasa yang ada tergantung dengan permintaan.

Pelaksanaan penjualan pada suatu usaha merupakan upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap organisasi memiliki tujuan yang ingin dicapai dengan cara saling bekerja sama satu sama lain agar mencapai tujuan yang telah dirancang sebelumnya. Pelaksanaan penjualan tidak terpas dari pegawai atau tenaga penjual. Sebuah usaha memerlukan tenaga penjual yang bertanggung jawab yang telah diatur dalam struktur organisasi dan tata kerjanya.

Di dalam organisasi terdapat kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang dapat saling bekerja sama secara responsif dan dapat saling berkoordinasikan agar mendapatkan hasil lebih dibandingkan dilakukan dengan sendiri. Konsep yang telah dijelaskan tersebut sering disebut dengan *sinergi*. Dalam organisasi terdapat tiang dasar yaitu dasar pembagian kerja yang membentuk sinergi. Berikut tugas dan tanggung jawab *stick* ladrang Bintang Abadi Jember:

1. Bapak Ainul Yaqin (Pemilik Usaha)

Kedudukan pemilik usaha yaitu ada pada garis tertinggi, keberadaannya sangatlah penting pada setiap usaha. Berikut tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankannya antara lain:

- a) Memiliki wewenang untuk mengelola tujuan usaha.
- b) Menetapkan strategi yang efektif dan efisien.
- c) Menetapkan wewenang mengenai merencanakan, menyimpan maupun mengatur dana untuk kelancaran usaha.

2. Ibu Nujum (Istri Pemilik usaha)

Dalam hal ini sales memiliki tugas dan tanggung jawab yang harus dilaksanakan antara lain:

- a) Menawarkan produk yang telah dimiliki.
- b) Menerima pesanan dari konsumen.
- c) Mengatur stok ketersediaan barang sesuai dengan permintaan.
- d) Mengelola barang yang akan didistribusikan.

### 3. Harianto (Sopir)

Terdapat beberapa tugas utama yang harus dijalankan oleh seorang sopir dari tempat penjual hingga sampai pada konsumennya. Berikut tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankannya antara lain:

- a) Mengantar barang yang telah siap dikirim.
- b) Barang yang dikirim harus sesuai dengan catatan nota.
- c) Memiliki tanggung jawab terhadap barang yang dibawa.

### 4. Rika dan Rina (Karyawan Produksi)

Tugas yang dimiliki oleh karyawan toko merupakan hal terpenting untuk menentukan hasil produknya. Berikut tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankannya antara lain:

- a) Bertanggung jawab untuk mengolah bahan baku yang telah disediakan sebelumnya.
- b) Menimbang, membungkus barang yang telah digoreng.
- c) Menjamin agar kualitas produk yang dimiliki tetap terjaga

#### **4.1.6 Modal Usaha**

Untuk memulai usaha *stick* ladrang Bintang Abadi Jember pemilik membutuhkan modal untuk melengkapi kebutuhan bahan baku maupun peralatan yang dibutuhkan. Sumber modal dapat diperoleh dari modal sendiri maupun pinjaman dari bank maupun modal dari pinjaman kredit lainnya. Modal usaha *stick* ladrang Bintang Abadi Jember ini diperoleh dari sumber modal sendiri. Modal awal yang digunakan oleh usaha *stick* ladrang Bintang Abadi Jember Rp.2.000.000. Pada awal usaha didirikan harga bahan baku dan peralatan masih sangat murah, dibandingkan sekarang kebutuhan bahan baku sudah lebih mahal. Peralatan yang dibutuhkan awalnya hanya kompor, wajan, alat-penggorengan lainnya, dan alat penggiling adonan manual namun saat ini

peralatan yang digunakan lebih lebih lengkap tidak manual lagi namun menggunakan alat penggiling listrik.

#### **4.1.7 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pada suatu usaha sangatlah penting untuk memperbaiki kegiatan kerja jika sudah memiliki perencanaan, pengontrolan yang baik untuk mencapai target hasil yang akan didapatkan akan lebih maksimal sesuai dengan usaha yang telah berjalan. Industri *stick* ladrang Bintang Abadi Jember memiliki sistem manajemen yang sederhana karena usaha tersebut hanya usaha kecil yang dalam kegiatan operasionalnya hanya dilakukan oleh Bapak Ainul Yaqin beserta istrinya Ibu Nujum dan juga tetangga sekitar rumahnya yang menjadi karyawannya. Dengan tidak adanya manajemen di suatu usaha hal tersebut yang menjadikan kelelahan karena pengarahan, perencanaan maupun pengontrolan membuat hasil yang diperoleh kurang maksimum.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang terpenting dari semua proses yang telah dilewati karena pada waktu kegiatan ini yang bisa berinteraksi langsung dengan konsumen. Pemasaran adalah usaha menjual suatu produk agar tetap dikenal oleh konsumen dan mendapatkan keuntungan jika telah mencapai hasil yang diinginkannya. Pasar sasaran usaha *stick* ladrang Bintang Abadi Jember yaitu semua kalangan dari anak-anak, dewasa, maupun yang sudah tua. Proses pemasaran yang dilakukan pada usaha *stick* ladrang Bintang Abadi Jember ini adalah menitipkan pada swalayan maupun supermarket yang ada di wilayah Jember.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan pada usaha *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember masih kurang maksimal dari awal proses perencanaan, aktivitas pemasaran, serta penerapan rencana- rencana yang telah dipikirkan sebelumnya untuk kelangsungan usaha kedepannya, dikarenakan usaha ini hanyalah industri kecil (rumahan). Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan guna mengetahui penerapan bauran pemasaran pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember serta kendala-kendala yang dihadapinya.

## 4.2 Hasil Penelitian

Dengan berjalannya waktu pada saat ini usaha bisnis semakin berkembang dengan datangnya pesaing baru akan membuat para pemilik usaha dituntut lebih kreatif agar usahanya tetap bertahan dan dapat bersaing. Munculnya pesaing-pesaing baru dapat mempengaruhi target penjualan. Dari banyaknya produk camilan ladrang yang bermunculan maka konsumen yang memiliki uang akan lebih memilih produk yang cocok untuk mereka mana yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini yang seharusnya mendorong para pemilik usaha untuk memberikan inovasi terhadap produknya agar produk yang dimilikinya tetap dilirik oleh konsumen.

Usaha *stick* ladrang Bintang Abadi Jember mengalami penurunan penjualan mulai bulan Maret 2020. Penurunan penjualan tersebut disebabkan karena adanya beberapa faktor baik faktor yang muncul dari faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan. Penurunan yang sangat mempengaruhi adalah faktor eksternal perusahaan. Masalah eksternal berkaitan dengan kondisi ekonomi dunia yang sangat terpuruk. Pada tahun 2020 merupakan tahun dimana kasus Covid-19 mulai meluas di berbagai negara. Adanya pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis, yang kemudian berimbas pula pada perekonomian. Hal tersebut kemungkinan menjadi salah satu faktor penurunan penjualan di beberapa industri nasional tak terkecuali di usaha *stick* ladrang Bintang Abadi Jember. Karena hal tersebut yang membuat penjualan menurun sehingga konsumen mengurangi aktivitas keluar rumah termasuk tidak melakukan belanja di swalayan seperti galaxy dan supermarket roxy dan supermarket golden market yang ada pada mall. Kemudian juga terdapat adanya persaingan yang begitu ketat dengan usaha lain yang baru bermunculan seperti ladrang ABC dan Ladrang Istiqomah.

Dalam faktor internal perusahaan yaitu mengenai produk, harga, tempat maupun promosi dan masih terdapat kurangnya pengaturan proses operasional bisnis. Salah satunya tidak adanya penargetan penjualan. Perusahaan juga tidak memberikan jam kerja yang tepat, jadi jam kerjanya dapat dilakukan kapanpun sesuai dengan keinginan. Selain itu dalam usaha ini hanya fokus melakukan

penjualan di swalayan, supermarket saja menurut keterangan pemilik usaha perputaran uang lebih cepat dibandingkan hanya berjualan keliling. Dengan demikian perusahaan mengabaikan peluang penjualan ditempat lain. Padahal apabila melakukan penjualan di berbagai tempat atau berjualan secara *online* maka tidak menutup kemungkinan akan meningkatkan volume penjualan secara terus-menerus.

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai bauran pemasaran *product, price, place, promotion* (4P) yang digunakan pada usaha stick ladrang Bintang Abadi Jember, pemilik usaha pada awal mendirikan usahanya sebelum menjual produknya telah melakukan riset pasar untuk mencari tau kondisi pasar yang sedang terjadi pada saat itu dengan cara melakukan sistem penjualan menitipkan ladrang pada toko-toko kecil. Pada setiap usaha bauran pemasaran yang diterapkan tentunya berbeda tentunya berbeda harus disesuaikan dengan jenis usaha tersebut, tergantung pada bidang yang diterapkan tersebut termasuk pada jasa atau produk.

Pengimplementasian bauran pemasaran berfungsi untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Pada usaha ini pemilik usaha telah melakukan beberapa cara untuk mempertahankan produknya agar tetap diminati oleh para konsumen. Maka dari itu peneliti mengambil penelitian mengenai implementasi bauran pemasaran yang diterapkan pada usaha *stick* ladrang Bintang Abadi Jember. Menurut hasil peneliti yang telah mengumpulkan data dengan cara wawancara, observasi maupun dokumentasi dapat dilihat implementasi yang diterapkan pada *stick* ladrang Bintang Abadi Jember, usaha ini menggunakan empat aspek bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1 Produk (*Product*)**

Produk yang dijual oleh Bintang Abadi Jember ini terdapat beberapa jenis seperti ladrang, potato, rengginang dan kacang telur. Namun karena *stick* ladrang saja yang menjadi produk unggulan melewati proses pengolahan dari pengadonan hingga akhirnya pengemasan.

## 1. Merek

Penciptaan merek yang ada pada *stick* ladrang pada Bintang Abadi Jember digunakan untuk menjadi pengenal maupun pembeda dengan produk lainnya. Alasan awal memilih logo bintang dan mereknya idola *stick* ladrang Bintang Abadi dan logo bintang yaitu kata idola *stick* ladrang agar menjadi kesukaan semua kalangan, kata bintang berawal dari arti nama istrinya Nujum yang dalam bahasa arab berarti Bintang, dan diambil kata abadi agar mudah diingat dan terkesan pada benak konsumennya maka diberilah simbol dan nama bintang. Namun untuk warna yang ada pada sticker pada usaha ini tidak memiliki arti tersendiri, pada awalnya warna yang dipakai pada usaha ini kuning namun pada saat ini warna yang digunakan hijau karena menurut beliau warna hijau lebih cocok dari pada warna sebelumnya. Bapak Ainul Yaqin selaku pemilik industri yang menyatakan bahwa :

“Dari merek, saya memilih merek idola *stick* ladrang Bintang Abadi dan logo bintang yaitu kata idola *stick* ladrang agar menjadi kesukaan semua kalangan, kata bintang berawal dari arti nama istri saya nujum yang dalam bahasa arab berarti Bintang, dan kata abadi agar mudah diingat dan terkesan pada benak konsumen, kalau warna stiker awalnya yang dipakai kuning mbak namun pada saat ini warna yang digunakan hijau karena menurut saya lebih cocok”.



Gambar 4.1 Kemasan *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember

## 2. Kemasan

Kemasan yang digunakan untuk membungkus *stick* ladrang pada Bintang Abadi Jember yaitu plastik saja lalu direkatkan dengan menggunakan *sealer* plastik (alat pres perekat plastik) agar aman, tidak ada udara yang masuk agar produk tetap renyah dan tahan lama. Produk ladrang ini dalam pengemasannya hanya menggunakan plastik karena menyesuaikan harga jual, agar harga jual tetap ekonomis. Jika menggunakan kemasan dari karton, toples, maupun cup akan membuat harga jual lebih mahal. Pada setiap produknya berat kemasannya yaitu 340 gram pada masing-masing bungkusnya yang sebelumnya sudah ditimbang agar takarannya sama pada saat pengemasan.

Berikut penjelasan dari bapak Ainul Yaqin selaku pemilik industri :

“Kalau kemasan yang digunakan untuk bungkusannya dari awal ya tetap plastik saja mbak selanjutnya direkatkan dengan *sealer* plastik, alasan menggunakan kemasan plastik ya karena menyesuaikan sama harga jual yang terjangkau, agar harga jual tetap ekonomis kalau menggunakan kemasan dari karton, toples, maupun cup akan membuat harga jual lebih mahal”.

## 3. Label

Pada kemasan produk *stick* ladrang Bintang Abadi Jember ini sudah terdapat label seperti penjelasan mengenai komposisi yang digunakan pada saat proses produksi bahan yang digunakan yaitu tepung terigu, tepung tapioka, bawang, garam dan bahan pilihan lainnya. Selain itu juga terdapat Surat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) Nomor 2063509031047 yang dikeluarkan pada 30 April 2014 dan juga sudah terdapat batasan waktu kadaluarsa produk ladrang, yang berkisar antara 1 bulan hingga 6 bulan saja, oleh sebab itu produk ladrang yang ada pada Bintang Abadi Jember telah layak dan aman untuk dipasarkan kepada konsumen karena telah terdapat surat ijin. Hal tersebut dijelaskan oleh bapak Ainul Yaqin selaku pemilik industri sebagai berikut:

“Label yang ada pada kemasan seperti mengenai komposisi yang digunakan yaitu tepung terigu, tepung tapioka, bawang, garam dan bahan pilihan lainnya. Selain itu juga tertera Surat Produksi Pangan Industri

Rumah Tangga (SPP-IRT) Nomor 2063509031047 (30 April 2014) dan batas waktu kadaluarsa produk ladrang mbak biasanya bertahan dari 1 bulan samapi dengan 6 bulan saja”.

#### 4. Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap pada produk *stick* ladrang Bintang Abadi Jember seperti informasi mengenai harga pada kemasan, jalan atau arah menuju tempat produksi, nomor yang tertera pada bungkus digunakan untuk pemberian saran, permintaan khusus untuk komplain dan yang lainnya tidak ada karena produk camilan ini hanya camilan yang diproduksi oleh Industri rumahan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bapak Ainul Yaqin selaku pemilik industri berikut ini :

“Memang kalau seperti penjelasan mengenai harga, lokasi tempat produksi, dan saran tidak ada mbak karena produk camilan ini hanya camilan yang di produksi oleh industri kecil (rumahan)”.

#### 5. Jaminan Garansi

Jaminan garansi yang diterapkan pada *stick* ladrang Bintang Abadi Jember dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut, jika terdapat produk ladrang yang rusak atau telah melampaui batas kadaluarsa maka boleh untuk ditukarkan dengan produk ladrang yang baru. Cara yang dapat dilakukan untuk menukarkan barang yang telah rusak dan kadaluarsa tersebut dapat dilakukan dengan cara pihak dari swalayan atau supermarket yang menjual produk *stick* ladrang menghubungi terlebih dahulu nomor *handphone* yang telah diberikan oleh sales *stick* ladrang Bintang Abadi Jember pada awal bekerjasama, kemudian setelah itu barang yang rusak atau kadaluarsa tersebut lalu diganti dengan produk ladrang yang baru. Hal tersebut dilakukan agar dapat tetap menjaga kepercayaan pelanggan jika terdapat barang yang rusak maupun sudah kadaluarsa. Berikut pernyataan bapak Ainul Yaqin selaku pemilik industri berikut ini :

“Ya jaminan garansi yang biasanya dilakukan jika ada produk ladrang yang rusak atau kadaluarsa boleh ditukarkan langsung dengan produk ladrang yang baru. Caranya dapat dilakukan dengan cara pihak dari



swalayan atau supermarket yang menjual produk *stick* ladrang menghubungi terlebih dahulu nomor *handphone* yang telah diberikan sebelumnya, kemudian setelah itu barang yang sudah rusak atau kadaluarsa tersebut akan diganti dengan produk ladrang yang baru mbak”.

Dari hasil wawancara tersebut yang dilakukan pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember telah menerapkan atribut produk yaitu merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap serta jaminan garansi. Namun pada kemasan hanya terdapat satu varian yaitu dengan berat 340 gram dan layanan pelengkap belum dijelaskan mengenai harga serta petunjuk lokasi tempat produksi.

Dalam kegiatan produksi yang ada pada usaha *stick* ladrang Bintang Abadi Jember yaitu dilakukan dari awal proses penyediaan bahan baku, penyediaan beberapa jenis bahan baku yang digunakan untuk pembuatan *stick* ladrang Bintang Abadi Jember ini diperoleh dari sekitar daerah Nogosari karena semuanya dapat diperoleh didaerah sekitar tanpa harus mencari dengan susah. Pengadonan bahan baku merupakan kegiatan mencampur semua bahan yang telah disediakan untuk digunakan seperti tepung terigu, tepung tapioka, bawang, garam, dan air sampai semuanya kalis tercampur dengan rata. Pembentukan adonan hal ini dilakukan agar adonan akhirnya berbentuk sesuai dengan keinginan dan ketentuan yang biasanya telah dilakukan, caranya digiling dengan alat penggiling yang telah disediakan lalu jika sudah tersedia. Penggorengan hal ini dapat menentukan hasil dan kualitas akhir ladrang yang dibuat, jadi ketepatan suhu pada saat menggoreng dan berapa menit waktu untuk menggoreng haruslah tepat jika ladrang sudah dirasa matang dan warnanya sesuai maka harus langsung diangkat lalu ditiriskan agar minyaknya terpisah. Pengemasan pada *stick* ladrang Bintang Abadi Jember digunakan untuk melindungi agar tetap renyah. Pada waktu pengemasan ini pula terdapat penimbangan produk kembali agar pada setiap kemasannya beratnya sama yaitu 340 gram. Sesuai dengan pernyataan Bapak Ainul Yaqin selaku pemilik industri menyatakan bahwa:

“Penyediaan bahan baku dalam proses produksi yang digunakan untuk pembuatan diperoleh dari daerah sekitar rumah mbak lalu pengadonan bahan baku yaitu kegiatan mencampur semua bahan baku yang telah disediakan seperti tepung terigu, tepung tapioka, bawang, garam, dan air sampai semuanya kalis tercampur dengan rata. Pembentukan adonan dilakukan agar adonan akhirnya berbentuk sesuai dengan keinginan sesuai caranya digiling dengan alat penggiling yang sudah ada. Penggorengan, ini menentukan hasil kualitas akhir ladrang yang dibuat, jadi ketepatan suhu pada saat menggoreng dan berapa menit waktu untuk menggoreng haruslah tepat jika ladrang sudah dirasa matang dan warnanya sesuai maka harus langsung diangkat lalu ditiriskan agar minyaknya terpisah. Pengemasan pada *stick* ladrang Bintang Abadi Jember digunakan untuk melindungi agar tetap renyah. Pada waktu pengemasan ini penimbangan produk kembali agar pada setiap kemasannya beratnya sama yaitu 340 gram”.

Dari penjelasan tersebut dalam kegiatan produksi penyediaan bahan baku yang digunakan berkualitas dan aman untuk dikonsumsi bagi semua kalangan tidak ada kandungan bahan kimia. Jika bahan baku yang dipergunakan bagus maka produk yang akan dihasilkanpun akan berkualitas, hal tersebut yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk *stick* ladrang. Produk *stick* ladrang pada Bintang Abadi Jember merupakan salah satu produk yang diperuntukkan untuk para konsumennya. *Stick* ladrang pada awalnya yang dipasarkan hanya terdapat varian original, namun dengan berjalannya waktu agar menarik dan mempertahankan para konsumennya *stick* ladrang Bintang Abadi Jember menambah varian rasa seperti original, pedas, ayam, jagung dan keju. Tidak disangka karena adanya varian baru konsumen suka dengan varian-varian yang dikeluarkan tersebut. Produk ini tidak terdapat bahan pengawet didalamnya sehingga dapat bertahan selama enam bulan. Hal tersebut di sampaikan oleh Bapak Ainul Yaqin selaku pemilik industri menyatakan bahwa:

“Dengan menjual produk camilan yang aman dan bahan baku yang di gunakan berkualitas mbak seperti minyak kami gunakan yang botolan bukan yang kiloan sehingga ladrang yang dihasilkan juga berkualitas dapat bertahan kurang lebih sampai enam bulan. Varian rasa yang ada pada awalnya hanya original tapi sekarang sudah ditambah untuk

menarik minat konsumen terdapat lima macam varian rasa yaitu original, pedas, ayam, jagung, dan keju”

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ainul Yaqin selaku pemilik industri tersebut bahwa produk *stick* ladrang Bintang Abadi Jember termasuk sebagai produk berkualitas yang dapat disukai semua kalangan dari kalangan anak-anak, remaja hingga orang tua sekali pun. Karena bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan yang berkualitas jadi aman untuk dikonsumsi berkali-kali juga.

*Stick* ladrang Bintang Abadi Jember adalah produk camilan nyaman untuk sehari-hari namun bukan merupakan kebutuhan, karena terdapat banyak varian rasa yang disukai semua kalangan seperti original, pedas, ayam, jagung dan keju. Hal tersebut memberikan banyak pilihan rasa untuk konsumen yang ingin membeli *stick* ladrang Bintang Abadi Jember. Semua rasa itu diperbarui agar dapat dinikmati oleh anak-anak, remaja maupun orang tua. Hal tersebut sesuai wawancara peneliti dengan Ibu Rohani selaku konsumen yang menyatakan bahwa:

“Jadi begini mbak saya tertarik untuk membeli ladrang ini karena kemasannya praktis jadi cocok untuk santai meskipun di luaran sana banyak pilihan produk camilan yang lain, saya tetap memilih produk *stick* ladrang Bintang Abadi Jember karena varian rasanya banyak, biasanya saya beli rasa original sangat disukai anak saya. Rasa yang dimiliki camilan ladrang ini enak, empuk, gurih dan renyah”

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Ibu Ririn yang merupakan konsumen setia produk *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember menyatakan bahwa:

“Ya saya sering membeli *stick* ladrang ini mbak untuk camilan pada saat ada waktu senggang apalagi kan varian rasa yang ditawarkan banyak jadi enak tidak gampang bosan namun yang sering saya beli ya varian original dan pedas, rasanya pun dari awal sampai sekarang tetap sama tidak ada yang berubah sedikitpun. Saya biasanya membeli ini pada saat ingin membeli sembako namun sesekali terkadang membeli camilan *stick* ladrang ini juga”

Berdasarkan pernyataan dari ke tiga informan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dari bahan baku yang digunakan oleh Stick Ladrang Bintang Abadi Jember tetap dipertahankan dari awal hingga saat ini rasanya tetap sama tidak ada yang berubah sehingga konsumen tetap setia membeli produk tersebut. Konsumen dalam membeli suatu produk bukan hanya membeli kebutuhan untuk kehidupan sehari-hari yang diperlukan saja namun juga untuk memuaskan keinginan lainnya yang meskipun tidak terlalu penting namun tetap dibelinya karena hanya keinginan. Produk camilan *stick* ladrang dibeli bukan karena hanya untuk memuaskan kebutuhan namun juga keinginan. Jadi produk *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember sesuai dengan teori Alma (2018:140) yaitu konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya ingin memuaskan kebutuhan (*need*) akan tetapi juga untuk memuaskan keinginan (*wants*).

#### **4.2.2 Harga (*Price*)**

Dalam menetapkan harga yang dilakukan oleh Industri *stick* ladrang Bintang Abadi Jember untuk kalangan menengah hingga ke bawah masih terbilang sangat terjangkau untuk masing-masing produknya mengambil laba tidak mahal. Penetapan harga tersebut dilakukan untuk mengambil laba pada produk yang akan dijualnya, hal tersebut merupakan cara yang efektif dilakukan untuk mendapatkan laba sesuai dengan keinginan yang telah ditetapkan pada awal buka usaha ini.

Produk *stick* ladrang yang dijual merupakan produk yang unggul dibanding produk lain yang dijual oleh Bintang Abadi Jember. Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh *stick* ladrang Bintang Abadi Jember berkisar sangatlah murah karena jika pengambilan laba melebihi batas atau terlalu mahal maka akan berpengaruh terhadap keberlangsungan penjualan yang akan terjadi kedepannya. Jika penetapan harga terhadap produknya terlalu tinggi maka daya beli konsumen akan menurun dengan berjalannya waktu tidak akan berlangsung lama. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Ainul Yaqin selaku pemilik industri yakni:

“Kami dalam menetapkan harga dari semua produk yang dijual masing-masing tidak mahal mbak, karena agar pembeli tertarik membeli produk dengan harga yang terjangkau ini”.

Dalam penetapan harga terdapat dua cara yang dilakukan oleh Industri Stick Ladrang Bintang Abadi Jember yaitu dengan memberlakukan harga eceran dengan harga jual *stick* ladrang semua varian rasa sama yaitu Rp.9.500/pcs nya. Terdapat pula harga grosir untuk pembelian produk dengan jumlah yang lebih banyak maka akan terdapat potongan harga pada setiap pcs nya, pembelian 1pcs dengan kemasan berat masing-masing 340 gram harganya Rp.9000/pcs nya. Hal tersebut dilakukan agar ada pembeda antara penjualan eceran dan penjualan grosir seperti penjualan ke swalayan Galaxi atau supermarket Roxy dan supermarket Golden Market tempat menjual produk *stick* ladrang Bintang Abadi Jember .

Harga yang terjangkau pada *stick* ladrang Bintang Abadi Jember merupakan salah satu cara untuk menarik para konsumen untuk membeli produk yang dijual, harga yang dikeluarkan terjangkau karena produk ini di produksi sendiri yang merupakan tangan pertama. *Stick* ladrang yang diolah sendiri dengan bahan-bahan yang berkualitas, proses produksi hingga pengemasannya terjamin baik maka produk yang dihasilkanpun berkualitas. Harga jual yang telah ditentukan sesuai berdasarkan kualitas produk yang dimilikinya. Hal tersebut sesuai dengan penuturan dari Bapak Ainul Yaqin selaku pemilik industri beliau mengatakan bahwa:

“Dalam menetapkan harga kami sangatlah terjangkau mbak, bahan baku yang digunakan kami juga bagus setara dengan kualitas produk yang kami hasilkan. Untuk pembelian eceran harganya Rp.9.500 tapi untuk pembelian produk lebih banyak akan mendapatkan potongan harga yaitu harga yang dijual pada masing- masing produknya Rp.9.000”.

Stick ladrang Bintang Abadi Jember dalam penetapan harganya terdapat kendala pada saat harga bahan baku yang digunakannya naik seperti minyak, tepung atau bahan lainnya namun harga jual yang diterapkan tetap sama seperti sebelumnya, tidak ada perubahan harga secara

tiba-tiba seperti menjual di toko-toko kecil atau pasar karena produk *stick* ladrang Bintang Abadi Jember dijual di swalayan dan supermarket yang telah terdapat persyaratan dari awal yang telah disetujui sebelumnya, tidak seperti jual di toko atau di pasar. Jadi jika terdapat kenaikan harga bahan baku laba yang diambil akan turun tidak seperti sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Ainul Yaqin selaku pemilik industri beliau mengatakan bahwa:

“Ya kalau kendala saat penetapan harga dari kami ada mbak, menurut kami harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas produk ladrang yang dihasilkan. Biasanya jika terdapat harga bahan baku yang digunakan naik, kami akan tetap menjualnya dengan harga lama. Harga eceran tetap Rp.9.000/pcs dan harga grosir Rp.9.500/pcs dengan berat 340gr tidak dapat dikurangi atau ditambah”

Harga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk di pasar. Harga yang dimiliki oleh Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember termasuk harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk lainnya seperti ladrang ABC, ladrang Istiqomah, ladrang ladrang , ladrang maknyus, ladrang kakoong, ladrang ladrang, ladrang kopwan srikandi, ladrang trisna jaya, ladrang miss stick. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Rohani selaku konsumen sebagai berikut:

“Harga yang dijual *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember ini murah mbak cocok dengan harga Rp.9.500 sudah dapat ladrang dengan berat lebih dari seperempat kg (340gram) rasanya juga enak tidak pernah berubah, dari pada produk lainnya yang ada di toko-toko sekitar harganya sedikit mahal tapi rasanya tidak sesuai harga”.

Harga yang di terapkan di *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember ternyata sangat terjangkau bagi semua kalangan menengah sampai dengan kalangan bawah. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Ibu Ririn selaku konsumen, beliau mengatakan bahwa:

“Saya puas membeli *stick* ladrang ini karena harganya bagi saya masih termasuk murah bahkan sangat murah, dengan kualitas produk ladrang dan kemasan *stick* ladrang yang diberikan bagus dinandkan produk lainnya”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa penerapan harga rendah untuk merebut pasar yang dilakukan oleh pemilik usaha Bapak Ainul Yaqin untuk menarik para konsumen sudah tepat sasaran sesuai dengan tujuan. Menurut hasil wawancara dengan kedua konsumen Ibu Rohani dan Ririn dapat diambil kesimpulan bahwa mereka tertarik membeli produk *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember* secara berkali-kali karena harganya terjangkau namun kualitas yang dimilikinya baik dari sisi kemasan yang digunakannya juga bagus dibandingkan produk lainnya. Sesuai dengan Masalah kebijaksanaan adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran). Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga barang pokok, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya (Alma, 2018:210).

#### **4.2.3 Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)**

Tempat merupakan hal yang pastinya dimiliki oleh semua usaha termasuk usaha barang maupun jasa dan pastinya memiliki saluran distribusi yang akan dilakukan. Tempat *stick ladrang Bintang Abadi Jember* terletak pada pemukiman warga sebelah timur pasar Nogosari Gumukbago yang berada di wilayah Jember. Distribusi yang ada pada sebuah usaha merupakan cara yang dilakukan untuk menyalurkan barang agar sampai ke tangan konsumen.

Saluran distribusi yang ada pada Industri *stick Ladrang Bintang Abadi Jember* yaitu dengan cara konsumen yang membeli langsung *Stick ladrang* ke rumah tempat produksi dan ada pula distribusi dengan cara Industri *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember* menjual produknya ke pengecer lalu nantinya akan dijual kembali kepada konsumen. Pada saluran pengecer yang membeli ladrang adalah swalayan galaxy, supermarket golden market dan supermarket roxy. Pengiriman dilakukan setiap dua minggu sekali setelah sales dihubungi oleh pihak swalayan atau supermarket untuk mengirimkan pesanan, barulah

proses pengantaran dilakukan ke tempat tersebut. Sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Ainul Yaqin selaku pemilik industri sebagai berikut:

“Untuk sekarang penjualan dilakukan pada wilayah jember saja ke pengecer seperti supermarket roxy, supermarket golden market dan swalayan galaxi. Namun bila ada konsumen yang ingin membeli secara langsung boleh saja datang kerumah karena tempatnya mudah untuk ditemukan, namun hal tersebut sangat jarang karena paling banyak penjualannya melalui supermarket dan swalayan tersebut”

Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Nujum selaku istri pemilik industri yang menyatakan bahwa sebagai berikut :

“Penjualan yang dilakukan hanya ke tempat-tempat seperti supermarket dan swalayan yang ada di wilayah Jember saja. Jika ada konsumen yang ingin membeli secara langsung ke rumah juga bisa langsung datang ke rumah sekaligus tempat produksi *stick* ladrang ini”

Dari hasil wawancara dengan kedua informan tersebut tempat penjualan yang ada hanyalah terbatas pada wilayah Jember saja seperti pada swalayan galaxi dan di supermarket roxi dan golden market, namun jika ada konsumen yang ingin membeli secara langsung bisa langsung datang ke tempat produksi sekaligus rumah pemiliknya. Pembelian secara langsung datang kerumah merupakan hal langka karena masih banyak masyarakat yang belum tahu tempat produksi karena tidak adanya informasi yang jelas pada kemasan akan lokasi tempat produksi tersebut, pada kemasan hanya terdapat nama usaha *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember yang pastinya konsumen hanya tahu tempat produksi di Jember tetapi mengenai desa, kecamatannya tidak tahu dimana. Dapat disimpulkan bahwa produsen memasarkan produknya paling banyak melalui saluran distribusi pengecer seperti swalayan galaxy, supermarket roxy dan supermarket golden market sebagai perantara produk hingga sampai ke tangan konsumennya.

Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang ada pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember ada dua yaitu pertama saluran distribusi



produsen – konsumen yaitu penjualan dari Industri Stick Ladrang Bintang Abadi Jember langsung ke konsumen dan kedua saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen yaitu Industri Stick Ladrang Bintang Abadi Jember menjual produknya ke swalayan seperti galaxy, supermarket roxy dan supermarket golden market lalu produk ladrang tersebut akan dijual kembali ke konsumen.

Terkadang terdapat kendala-kendala yang dihadapi pada saat dalam pendistribusian barang namun hal tersebut merupakan hal biasa yang pastinya terjadi pada setiap usaha. Pendistribusian barang akan tetap dilakukan agar barang atau produk yang telah dibeli sampai hingga ke pengecer seperti swalayan atau supermarket dengan aman. Kendala yang biasanya sering terjadi bukan mengenai proses pendistribusiannya melainkan mengenai masalah konsumennya pada saat musim hujan.

Musim hujan adalah salah satu penghambat proses pendistribusian barang untuk sampai ke tangan konsumen. Pembeli yang ingin mengunjungi tempat agen-agen seperti supermarket dan swalayan untuk berbelanja produk camilan ditunda karena uangnya akan dialihkan untuk membeli produk lainnya dan lebih memilih diam dirumah karena ladrang bukan merupakan kebutuhan pokok melainkan hanya camilan sehari-hari. Dalam penundaan pembelian dilakukan hingga kondisi telah memungkinkan untuk berbelanja produk camilan seperti ladrang. Sesuai dengan pernyataan bapak Ainul Yaqin selaku pemilik industri menyatakan bahwa:

“Pendistribusian yang selama ini kami dilakukan tidak pernah ada kendala mbak yang biasanya terjadi adalah kendala yang muncul pada pihak konsumennya sendiri seperti musim hujan yang berakibat terhadap turunnya daya beli masyarakat berkurang, karena konsumen akan jarang keluar disaat terjadi hujan dan juga produk ladrang ini hanyalah kebutuhan pendukung bukan kebutuhan pokok yang harus dibeli pada saat itu juga ”.

Dari pernyataan tersebut juga sesuai dengan pernyataan mbak Putri selaku karyawan Roxi sebagai berikut ini:

“Distribusi yang dilakukan oleh Industri *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember* ke kami pihak roxy selalu lancar mbak biasanya pengiriman dilakukan setiap 2 minggu sekali, namun penjualan di Supermarket roxy pada saat musim hujan memang produk ladrang sedikit lama habisnya karena pada saat hujan konsumen yang berkunjung lebih sedikit tidak seperti biasanya, jadi terkadang memang untuk pemesanan selanjutnya berkurang misal minggu sebelumnya 120pcs dan untuk minggu selanjutnya 80pcs”.

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari mas aldi selaku karyawan Golden Market yang menyatakan bahwa:

“Pesanan produk di tempat kami golden market dilakukan pada setiap 2 minggu hingga 1 bulan sekali tergantung pada konsumen, biasanya memang kalau musim penghujan pengunjung yang datang sedikit maka produk ladrang tidak cepat habis, namun setelah selesai musim penghujan akan tetap seperti biasanya”.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari ibu Rohani selaku konsumen yang menyatakan bahwa:

“Pada saat musim hujan memang saya terbatas untuk keluar rumah mbak apalagi mau ke mall males, jadi kalau ada keperluan apapun mending beli di toko-toko dekat rumah saja”.

Musim hujan yang mengakibatkan turunnya penjualan juga sesuai dengan pernyataan dari ibu Ririn selaku konsumen yang dalam wawancara mengatakan bahwa sebagai berikut:

“Saya memang kalau musim hujan keperluan rumah yang sudah habis belinya didekat rumah jarang-jarang ke mall, biasanya kalau beli keperluan rumah di mall kayak di roxy saya beli ladrang juga tapi karna jarang ke mall ya sudah tidak beli”.

Berdasarkan analisis peneliti empat informan tersebut dapat disimpulkan bahwa memang pada saat musim hujan menjadikan distribusi produk pada Industri *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember* terhambat tidak seperti hari-hari biasanya. Saluran distribusi yang dilakukan pada industri ini guna memperlancar pemasaran produk agar sampai ketangan konsumen. Saluran

distribusi yang ada pada Industri Stick Ladrang Bintang Abadi Jember sesuai Menurut Tjiptono (2015:185) kegiatan distribusi diartikan dengan suatu kegiatan yang ada pada suatu usaha guna memperlancar dan mempermudah penyampaian berupa jasa maupun barang dari produsen kepada konsumen, sehingga daya guna yang dimiliki sesuai dengan yang diperlukannya (jumlah, jenis, tempat, harga, dan saat dibutuhkan).

#### **4.2.4 Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan sarana utama yang digunakan oleh suatu usaha untuk dapat tetap mempertahankan para konsumen dan menarik konsumen baru yang mungkin masih belum mengetahui produk tersebut. Dengan tidak adanya kegiatan promosi maka akan berdampak pada produk *stick* ladrang yang ingin ditawarkan oleh suatu usaha termasuk usaha Bintang Abadi Jember tersebut tidak akan diketahui konsumen-konsumen baru. Dapat diketahui promosi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara tidak langsung melalui media *offline* dan secara langsung melalui media *online* seperti *facebook*, *Instagram*, *Shopee* dan *marketplace* lainnya.

Media *offline* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan pada suatu usaha guna mempromosikan produk yang dijual pada suatu usaha. Dengan melakukan promosi melalui media *offline* juga akan membantu mengenalkan suatu produk agar masyarakat tahu akan produk tersebut. Industri *stick* Ladrang Bintang Abadi Jember ini hanya melakukan promosi pada saat awalnya dengan berjualan berkeliling serta menitipkan produknya di toko-toko kecil namun setelah penjualan produk ladrang dengan dijual ke tempat pengecer seperti supermarket roxy, supermarket golden market dan swalayan seperti galaxy promosi yang dilakukan oleh Industri Stick Ladrang Binatang Abadi Jember yaitu hanya dari mulut ke mulut saja seperti konsumen yang melakukan atau memberikan informasi dan rekomendasi produk *stick* ladrang Bintang Abadi Jember ini kepada teman-teman, keluarga serta kerabat mereka atau promosi yang dilakukan tersebut yaitu promosi secara tidak langsung melalui mulut ke mulut sehingga konsumen baru dapat mengetahui produk yang dijualnya.

Media *online* merupakan sarana yang paling banyak digunakan untuk menjual barang atau produk pada saat ini karena dengan berjualan secara langsung atau *online*, masyarakat jauh dari luar kota pun dapat mengetahuinya melalui akun-akun yang sebelumnya telah di buat oleh suatu usaha. Penjualan juga dapat sangat meluas di berbagai kalangan dan juga semua masyarakat luas dapat melihatnya jika promosi dilakukan pada sosial media. Pemasaran melalui media *online* tidak diterapkan pada Industri *stick* Ladrang Bintang Abadi Jember. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Ainul Yaqin selaku pemilik industri bahwa:

“Kami disini dalam melakukan promosi produk ladrang awalnya dengan memasarkan secara berkeliling dan menitipkan ladrang ke toko-toko kecil sekitar rumah mbak tapi sekarang sudah tidak, kami hanya dengan datang langsung ke tempat-tempat seperti swalayan dan supermarket untuk penjualan produk”.

Dari penjelasan tersebut mengenai promosi yang dilakukan pada *stick* ladrang Bintang Abadi Jember guna memasarkan produk ladrang yang dijualnya, dikatakan oleh pemilik sesuai dengan pernyataan dari Bu Nujum selaku istri pemilik industri yang menyatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan oleh Bintang Abadi Jember untuk memasarkan produknya hanya dilakukan secara langsung atau *offline* saja mbak, kami dari awal bukanya usaha ini tidak pernah melakukan promosi melalui media *online* sama sekali. Namun dulu memang ada yang membeli melalui whatsapp ternyata orang puger minta kirim alamat setelah itu datang ke rumah membeli 80pcs mbak, saya tanya tahu dari mana ternyata dari saudara yang pernah beli sebelumnya”.

Berdasarkan pernyataan kedua informan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan pada usaha *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember masih kurang karena hanya secara *offline* dan pemilik tidak pernah mencoba penjualan secara *online* atau penjualan yang dengan cara lainnya untuk meningkatkan penjualan agar dikenal lebih banyak konsumennya, jadi hal tersebut yang dapat menghambat datangnya konsumen baru untuk produk yang dijualnya.

Dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember secara *offline* saja hal tersebut terkadang menjadi penghambat datangnya konsumen baru, alasan pemilik tidak menggunakan media *online* untuk memasarkan produknya yaitu karena masih takut terhadap risiko negatif yang akan terjadi seperti rusaknya produk ladrang pada saat pengiriman, penipuan, pesanan palsu. Maka dari itu pemilik tidak pernah membuat memperkenalkan atau mempromosikan produk yang dijualnya kepada khalayak umum. Hal ini sesuai dengan penuturan oleh Bapak Ainul Yaqin selaku pemilik industri yakni:

“Dari awal bukanya usaha saya tidak pernah menggunakan media *online* untuk memasarkan produk karena takut nantinya hal yang tidak diinginkan terjadi seperti pada saat pengiriman produknya rusak mbak, penipuan, pesanan palsu jadi memang dari awal tidak pernah kepikiran buat jualan secara *online*”.

Mengenai cara promosi yang dilakukan oleh usaha *stick* ladrang Bintang Abadi Jember tersebut sesuai dengan pernyataan dari ibu Nujum selaku istri pemilik usaha yang menyatakan bahwa:

“Tidak menggunakan promosi secara *online*, penjualan pun hanya secara *offline* tidak menggunakan media sosial mbak karena jika menggunakan media *online* takut risiko negatif yang akan terjadi mbak, seperti ya itu pesanan palsu misal pesan di telephon takutnya pas sudah ada produknya disiapkan tapi tidak diambil dan lain sebagainya mbak jadi kami belum bisa menerima risiko-risiko tersebut”.

Berdasarkan analisis peneliti pada usaha *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember dalam melakukan promosinya yaitu dengan cara tidak langsung atau *offline* promosi yang dilakukan oleh konsumen dengan merekomendasikan kepada keluarga, sahabat serta kerabat. Promosi yang telah dilaksanakan tersebut guna menginformasikan atau menyampaikan produk secara tidak langsung sesuai dengan teori milik Kotler dan Armstrong (2008:63) promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk/jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

#### **4.2.5 Kendala-Kendala yang dihadapi Industri *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember***

Kendala-kendala yang dihadapi pada Industri *Stick Ladrang Bintang Abadi jember* dalam kegiatan bauran pemasaran yang digunakan dari produk, harga, distribusi dan promosi antara lain :

##### 1. Kendala pada produk (*Product*)

Dari segi produk kendala yang dihadapi Industri *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember* pada semua rasa yang ada yaitu original, pedas, ayam, jagung dan keju hanya tersedia 1 kemasan saja dengan berat 340 gram, hal tersebut yang mengakibatkan kurangnya konsumen baru karena kurangnya varian kemasan yang ada. Perlu inovasi pada kemasan dari produk untuk lebih menarik konsumen. Pada layanan pelengkap masih kurang penjelasan mengenai harga pada kemasan dan arah lokasi tempat produksi.

##### 2. Kendala pada harga (*Price*)

Dari segi harga yaitu bahan baku yang digunakan yang sering berubah-ubah seperti tepung terigu, tepung tapioka, minyak atau bahan baku yang lainnya mengakibatkan kendala dalam menetapkan harga pada Industri *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember*.

##### 3. Kendala pada distribusi (*Place*)

Dari segi distribusi yaitu musim hujan dapat membuat keterlambatan pendistribusian produk ladrang ke tangan konsumen, hal ini terjadi pada tempat pengecer seperti supermarket roxy, supermarket golden market serta swalayan galaxy karena konsumen pada saat musim penghujan mengurangi aktifitas dengan tidak datang ditempat-tempat tersebut.

##### 4. Kendala pada promosi (*Promotion*)

Dari segi promosi yaitu tidak adanya promosi secara langsung atau *online* melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *Shopee* dan *marketplace* lainnya untuk memperkenalkan produk ladrang agar lebih dikenal khalayak umum.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan diatas, diketahui bahwa dalam menjalankan usahanya *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember* sejak dulu telah menerapkan-menerapkan bauran pemasaran yang ada. Terdapat beberapa aspek-aspek dalam mengimplementasikan bauran pemasaran antara lain dari segi produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:48), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”: *product, price, place, dan promotion*. Jadi disini bauran pemasaran adalah strategi kombinasi yang dilakukan perusahaan dalam bidang pemasaran yang mencakup konsep 4P yaitu *product, price, place, promotion* dimana 4P tersebut saling berhubungan satu sama yang lainnya.

Penjualan pada Industri *Stick* Bintang Abadi Jember yang dilakukan dari berbagai aspek dari produk, harga, tempat, maupun promosi agar dapat menggait calon pelanggan baru. Dari segi produk, harga, tempat, promosi yang dilakukan oleh pemilik telah dipikirkan sejak awal agar dapat menarik minat konsumen baru, berikut ini pengimplementasian bauran pemasaran yang dilakukan pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember menurut analisis peneliti adalah sebagai berikut:

#### 4.3.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu bagian penting yang terdapat pada bauran pemasaran bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, dengan berbagai varian rasa yang ada yaitu original, pedas, ayam, jagung, keju.pada ladrang yang telah dipersiapkan dari segi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap hingga jaminan garansi untuk menarik minat konsumen. Menyediakan berbagai varian rasa agar menghindari kebosanan para

konsumennya. Pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember menyediakan berbagai varian rasa yaitu original, pedas, ayam, jagung, keju.

Pada Industri *Stick* ladrang Bintang Abadi Jember juga telah menerapkan atribut produk dari aspek merek yang ada pada Industri *stick* ladrang sudah jelas telah dipikirkan, dari merek, nama, simbol, istilah. Kemasan yang digunakan yaitu plastik dengan perekat *sealer* plastik. Pemberian label merupakan telah dijelaskan mengenai bahan baku, Surat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) serta batas waktu kadaluarsa. Tidak adanya layanan pelengkap seperti harga, petunjuk lokasi tempat produksi. Jaminan garansi mengenai ganti rugi pada produk yang rusak telah dilaksanakan jika terjadi kesalahan meliputi kualitas produk.

Dari uraian diatas maka peneliti menganalisis bahwa atribut produk yang ada pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember sesuai dengan teori Tjiptono (2015:103) atribut produk yang meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap serta jaminan garansi. Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember telah menerapkan atribut produk yang ada yaitu merek, pemberian label, dan jaminan garansi dengan baik. Akan tetapi pada kemasan yang digunakan masih kurang variasinya, serta pemberian label seperti penjelasan harga pada kemasan dan petunjuk lokasi tempat produksi masih belum ada.

#### **4.3.2 Harga (*Price*)**

Harga (*Price*) merupakan salah satu bagian terpenting pada setiap perusahaan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin dan agar harga terlihat lebih terjangkau di semua kalangan. Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember adalah salah satu industri yang dalam menetapkan harga tidaklah mahal karena jika penetapan harga terlalu mahal akan berpengaruh untuk keberlangsungan penjualan kedepannya. Penetapan harga yang diterapkan pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember ada dua yaitu harga eceran Rp.9.500/pcs dan harga harga grosir Rp.9.000/pcs.



Penetapan harga yang dilakukan pada Industri *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember* tersebut dengan menggunakan harga rendah atau terjangkau bertujuan agar konsumen menganggap produk ladrang yang dijual lebih murah dibandingkan produk sejenis lainnya guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.

Berdasarkan uraian diatas penulis menganalisis bahwa penetapan harga yang digunakan pada Industri *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember* yaitu sesuai dengan teori milik Sudaryono (2016:217) yaitu *Odd Pricing* (Harga Ganjil) menetapkan harga dengan cara menentukan dibawah harga yang rendah bertujuan guna konsumen menganggap produk yang dijual lebih murah dan tertarik untuk membeli produk tersebut karena alasan tersebut. Penetapan harga jual grosir dengan memberikan potongan harga juga sesuai dengan teori Sudaryono (2016:2017) *Multiple Unit Pricing* (Harga Rabat) cara ini dilakukan penjual dengan memberikan potongan harga tertentu yang telah ditetapkan kepada pembeli yang akan membeli produk tersebut dengan jumlah lebih banyak.

#### **4.3.3 Saluran Distribusi (*Place*)**

Saluran distribusi (*Place*) adalah suatu kegiatan yang dilakukan pada setiap perusahaan agar barang atau produk yang dimilikinya sampai ke tangan para konsumennya. Distribusi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang telah ada tergantung pada perusahaan bagaimana ia melakukannya untuk meningkatkan volume penjualan.

Saluran distribusi yang dilakukan ada dua cara yaitu pertama konsumen bisa datang langsung ke tempat Industri *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember* dan kedua dari Industri *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember* menjual produknya ke pengecer seperti swalayan galaxi dan supermarket roxy dan supermarket golden market lalu dijual kembali ke konsumen. Hal tersebut sesuai teori Staton (2012:175) pertama saluran distribusi produsen – konsumen merupakan bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana karena hanya terdapat saluran dari produsen ke konsumen saja, tanpa adanya perantar, dan

kedua saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen saluran distribusi ini sering juga disebut sebagai saluran distribusi langsung sama dengan jenis yang pertama (Produsen-Konsumen), pada saluran ini pembelian yang dilakukan oleh pengecer besar langsung ke produsen lalu produknya akan dijual kembali ke konsumen. Namun masih terdapat kendala- kendala pada saat musim hujan penjualan Stick Ladrang Bintang Abadi Jember lebih menurun dari pada sebelumnya.

#### **4.3.4 Promosi (*Promotion*)**

Promosi (*Promotion*) merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dimiliki suatu usaha agar lebih dikenal meluas oleh masyarakat umum. Dalam perusahaan promosi sangatlah penting untuk ajang mengenalkan suatu produk yang dijualnya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu secara tidak langsung melalui media *offline* dan secara langsung melalui media *online* seperti *facebook*, *Instagram*, *Shopee* dan *marketplace* lainnya.

Promosi yang dilakukan pada Industri *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember* yaitu secara tidak langsung melalui media *offline* dengan cara konsumen yang membeli akan memberitau produk stick ladrang ke sahabat, teman serta keluarga atau promosi tersebut sering dikenal dengan promosi tidak langsung dari mulut ke mulut sehingga masyarakat umum yang belum tahu akan produk stick ladrang ini kedepannya akan mengetahuinya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menganalisis bahwa promosi yang dilakukan pada Industri *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember* telah sesuai dengan teori Menurut Tjiptono (2015:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Namun promosi yang dilakukan masing kurang untuk kedepannya dengan menggunakan media online seperti *facebook*,

*Instagram, Shopee dan marketplace* agar lebih dikenal masyarakat yang lebih luas lagi dan agar meningkatkan volume penjualan.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada Industri Stick Ladrang Bintang Abadi Jember dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember melakukan bauran pemasaran yaitu produk (*Product*) selalu terjaga kualitasnya dengan menggunakan bahan-bahan yang bermutu sehingga produk yang dihasilkan berkualitas serta atribut produk yang diterapkan sudah baik. Harga (*Price*) *stick* ladrang sudah terjangkau untuk semua lapisan masyarakat dengan menetapkan harga eceran dan menetapkan harga grosir telah sesuai sasaran. Distribusi (*Place*) yang diterapkan terdapat 2 cara yaitu saluran distribusi *stick* ladrang Bintang Abadi Jember ke konsumen dan saluran distribusi *stick* ladrang Bintang Abadi Jember ke pengecer lalu konsumen. Promosi (*Promotion*) yang diterapkan yaitu promosi secara tidak langsung atau *offline* melalui mulut ke mulut.
2. Kendala yang dihadapi pada Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember yaitu pada faktor tidak adanya promosi *online* atau secara langsung, pemasaran hanya mengandalkan promosi *offline* atau secara tidak langsung.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis memberikan saran untuk tambahan pertimbangan sebagai berikut yaitu:

1. Dari segi produk (*Product*) sebaiknya menambah berbagai varian kemasan dengan ukuran yang berbeda-beda.
2. Dari segi harga (*Price*) sebaiknya menyiasati harga bahan baku *stick* ladrang yang berubah-ubah dengan menggunakan bahan yang lebih murah dari merek lain agar bahan baku yang digunakan bisa lebih murah.

3. Dari segi distribusi (*Place*) masih perlu dibenahi sebaiknya dengan memperluas pemasaran dengan mencari tempat-tempat saluran distribusi untuk menjual produk yang dijualnya.
4. Dari segi promosi (*Promotion*) sebaiknya membuat media promosi *online* dengan tujuan produk penjualan lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Alma, Bukhori. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. REVISI. Bandung: CV.Afabeta.
- Anang, M., dan Mahardika, B.W. 2018. *Pengantar Manajemen*. Edited by Chintia Morris. 1st ed. CV.Budi Utama.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada.
- Berry,A., Rodriquez, E., dan Sandeen, H. 2001. *Small and Medium Dynamics In*.
- Canon, P Jhosep. 2008. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gunawan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kaelan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ke duabela. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Eds. Adi M. Erlangga.
- Kurniawan, Rachmat. 2018. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lamb.W.C., Hair F.J.M.C., dan Danic C. 2001. *Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Linggau, Bendi dan Hamidah. 2010. *Bisnis Kredit Mikro*. Jakarta: Papis Sinar Sinarti.
- Manurung, Adler Haymans. 2008. *Modal Untuk Bisnis UKM*. Jakarta: Macanan Jaya Camerlang.
- Miles, M.B, Huberman, A.M. Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI- Press.
- Moleong, Ixey j. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.

- Purwanto, Iwan. 2012. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Raharjo, Susilo, dan Gudnanto. 2011. *Pemahaman Individu Teknik Nontes*. Kudus: Nera Media Enterprise.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- Rismiati, E.Catur & Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Cetakan Ke. Yogyakarta: Kanisius.
- Staton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi dan Indra Sasangka. 2014. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA-Anggota IKAPI.
- Suprihanto, John. 2014. *Manajemen*. Edited by Sutomo. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andy.

#### **Jurnal :**

- Hikmah, Sofi Alfiqoh, Fikri, Muhammad Kanzul, Nafisah, Aniatun. 2022. "Implementasi Bauran Pemasaran Pada Usaha Piscok Lumerqu Di Blokagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam" 2 (1): 265–282.
- Putra, AA Made Mulayadi, Parining, Nyoman, Yudhiari, I Dewa Ayu Sri. 2016. "Bauran Pemasaran Lulur Di UD.Sekar Jagat Denpasar." *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata* 5 (1): 1–8.
- Ratmi, Syafruddin, Nisma, Siti. 2019. "Implementasi Marketing Mix Pada Usaha Abon Ikan 'UMMI'" (*Jurnal Ketahanan Pangan*) 3 (2): 8–14.
- Umar, Husein. 2016. "Teori Pemasaran Jasa dari Transaksional ke Pengalaman" 6 (2): 1–8.

#### **Undang-Undang :**

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor, 2008. *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*, Jakarta: Sekretarian Negara

**Internet:**

Junaedi, Nur Lela. 2021. Marketing Mix (www.ekrutmedia.com).  
<https://www.ekrut.com/media/marketing-mix-adalah>. (19 Juni 2022)

Pemkab Jember. Wilayah Kabupaten Jember (www.jemberpemkab.co.id).  
<https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-jember/>. (01 Desember 2021)

Tira Santia. 2021. Kontribusi IKM (www.liputan6.com).  
[https://www.liputan6.com/bisnis/read/4604788/kontribusi-ikm-ke-industri-capai-997-persen#:~:text=‘IKM ini kontribusinya sangat besar,12%2F7%2F2021\)](https://www.liputan6.com/bisnis/read/4604788/kontribusi-ikm-ke-industri-capai-997-persen#:~:text=‘IKM ini kontribusinya sangat besar,12%2F7%2F2021)). (29 Desember 2021)





YAYASAN PENDIDIKAN PANCA PRASETYA  
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI  
**STIA "PEMBANGUNAN" JEMBER**  
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA

SK. MENUNJUKI NO. 0458/G.1987

Jl. Lumba - Lumba No. 9 Telp-Fax. (0331) 485182, 424296 Jember

Laman www.stiapembangunan.ac.id Email : stia.pembangunan@jember.ac.id

Nomor : 049/STIA.P.Jbr/BPPM/VII/2021  
Lampiran : -  
Hal : Ijin Penelitian Mahasiswa

Kepada  
Yth. : Pemilik Usaha Stick Ladrang Bintang Abadi  
Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yaitu pembuatan skripsi maka kami mengajukan permohonan ijin penelitian bagi mahasiswa STIA Pembangunan Jember.

Adapun mahasiswa tersebut adalah:

Nama	: Destya Ika Purnamasari
NPM	: 1758632112122
No. HP	: 089682526646
Program Studi	: Ilmu Administrasi Niaga
Semester	: VIII (delapan)
Judul Proposal	: Implementasi Bauran Pemasaran pada Usaha Stick Ladrang Bintang Abadi Jember

Demikian surat permohonan ijin penelitian ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui,  
Ketua STIA Pembangunan Jember

**Ir. HENDRI SUPARTO, M.Si.**  
NUPN. 9990457014

Jember, 6 Juli 2021

Kepala BPPM.

**Dr. NUNGKY VIANA FERANITA, M.M.**  
NIDN. 0713048401

**DATA PRODUKSI USAHA *STICK* LADRANG BINTANG ABADI JEMBER 2021**

No.	Varian Rasa	Bulan												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Original	90	80	100	100	80	90	100	100	100	110	120	100	1170 pcs
2	Pedas	90	80	100	80	80	80	80	80	90	100	80	100	1040 pcs
3	Ayam	70	60	80	80	90	80	80	70	80	80	80	100	950 pcs
4	Jagung	60	60	70	70	90	90	60	70	60	60	70	70	830 pcs
5	Keju	70	70	80	90	60	60	90	90	90	70	80	80	930 pcs

Sumber: Data Penjualan *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember

## Lampiran 1 Pedoman Wawancara

### Usaha *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember

1. Bagaimana sejarah Berdirinya industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember ini?
2. Apa visi dan misi yang ada pada industri ini pak?
3. Jelaskan modal awal usaha *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember yang digunakan diperoleh dari mana?
4. Bagaimana proses kegiatan produksi yang dilakukan dari awal hingga akhir pada usaha ini pak?
5. Bagaimana pak manajemen pemasaran yang ada pada industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember?
6. Apa saja cara yang digunakan usaha ini untuk memasarkan produknya pada wilayah Jember ?
7. Cara apa yang digunakan Usaha *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember agar dapat bersaing dengan produk lainnya?
8. Bagaimana mengenai kebijakan penetapan harga yang di terapkan pada usaha ini pak?
9. Bagaimana saluran distribusi yang dilaksanakan pada industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember?
10. Bagaimana promosi yang dilakukan pada industri ini pak?

Lampiran 2

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara 1

### Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : jumat /30 Juli 2021

Waktu : 09.00-11.00 WIB

Informan 1 : Ainul Yaqin

Jabatan : Pemilik Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember

Peneliti : Sejak kapan awal berdirinya industri ini pak?

Ainul : Kami awal buka industri ini dari tahun 2013 namun produk yang kami jual belum mempunyai SPP-IRT, namun pada tahun 2014 sudah memiliki SPP-IRT (Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga) dengan *nomor 2063509031047* setelah itu mulailah kami bekerjasama dengan Supermarket seperti Roxi, golden Market serta di swalayan Galaxy. Kalau pemberian nama Bintang Abadi Jember dari arti nama istri saja Nujum yaitu Bintang lalu Abadi agar usaha ini diharapkan dapat bertahan lama dan usahnya terus berkelanjutan.

Peneliti : Apa visi dan misi yang ada pada pada industri ini pak?

Ainul : Kalau visinya menjadikan usaha yang unggul dalam memberikan layanan terhadap pelanggannya dan menjunjung kesejahteraan masyarakat. Sedangkan misinya yaitu yang pertama memproduksi produk dengan bahan baku yang berkualitas, kedua dapat menjamin kepuasan pelanggan, ketiga mengembangkan usaha dengan memperluas penjualan agar lebih dikenal oleh masyarakat dan terakhir keempat membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

Peneliti : Berapa jumlah karyawan yang ada pada saat ini pak?

Ainul : kalau karyawan yang bekerja dengan kami pada ada saat ini hanya 3 orang mbak.

- Peneliti : Bagaimana jam kerja yang di berlakukan selama ini pada usaha ini pak?
- Ainul : Jam kerja yang di terapkan kami masih belum pasti mbak tapi biasanya dilakukan mulai jam 06.00-12.00 WIB.
- Peneliti : Apa saja tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankan oleh setiap karyawan tersebut pak?
- Ainul : untuk saya sendiri pemilik usaha ini memiliki tugas pertama untuk mengelola tujuan usaha, kedua menetapkan tujuan yang efektif dan efisien, ketiga menetapkan wewenang mengenai rencana dan mengatur dana untuk kelancaran usaha. Untuk istri saya nujum sekaligus menjadi sales tugasnya pertama ya menawarkan produk ke tempat-tempat seperti supermarket dan swalayan, kedua menerima pesanan dari agen maupun konsumen, mengatur stok barang dan terakhir mengelola barang yang akan dikirim. Harianto sopir tugasnya mengantar barang sesuai dengan nota pesanandan bertanggung jawab terhadap produk tersebut sampai ke tempat agen. Terakhir Rika dan Rina karyawan produksi tugasnya mengolah bahan baku dari awal pengadonan, pencetakan, penggorengan hingga pengemasan.
- Peneliti : Jelaskan awal mula modal awal usaha ini di peroleh dari mana?
- Ainul : Modal awal yang saya gunakan darimodal sendiri hanya Rp.1.000.000 untuk membeli bahan baku.
- Peneliti : Bagaimana proses kegiatan produksi yang dilakukan dari awal hingga akhir pemrosesan?
- Ainul : Kegiatan produsi yang di lakukan disini dari penyediaan bahan baku, pengadonan, pembentukan adonan, penggorengan terakhir pengemasan.
- Peneliti : Apa saja produk camilan yang dijual pada usaha Bintang Abadi Jember pak?
- Ainul : Kami menjual beberapa jenis camilan seperti ladrang, potato, rengginang dan kacang telur. Namun hanya ladrang saja yang

melewati proses pengolahan dari pengadonan hingga pengemasan mbak.

Peneliti : Bagaimana mengenai atribut produk seperti merek, kemaaan, label, layanan pelengkap dan jaminan garansi yang ada pada usaha Stick Ladrang Bintang Abadi Jember ini pak ?

Ainul : Dari merek, saya memilih logo bintang dan merek idola *stick* ladrang Bintang Abadi dan logo bintang yaitu kata idola *stick* ladrang agar menjadi kesukaan semua kalangan, kata bintang berawal dari arti nama istri saya nujum yang dalam bahasa arab berarti Bintang, dan kata abadi agar mudah diingat dan terkesan pada benak konsumen, kalau warna stiker awalnya yang dipakai kuning namun pada saat ini warna yang digunakan hijau karena menurut saya warna hijau lebih cocok. Kemasan yang digunakan untuk membungkus ya plastik saja namun bahannya sudah cukup tebal lalu direkatkan dengan menggunakan *sealer* plastik menggunakan kemasan plastik karena menyesuaikan harga jual, agar harga jual tetap ekonomis kalau menggunakan kemasan dari karton, toples, maupun cup akan membuat harga jual lebih mahal. Label, label yang ada pada kemasan seperti penjelasan mengenai komposisi yang digunakan yaitu tepung terigu, tepung tapioka, bawang, garam dan bahan pilihan lainnya. Selain itu juga terdapat Surat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) Nomor 2063509031047 pada 30 april 2014 dan batasan waktu kadaluarsa produk ladrang 1bulan hingga 6 bulan saja. Layanan Pelengkap, tidak ada karena produk camilan ini hanya camilan yang di produksi oleh usaha rumahan. Jaminan Garansi, ya biasanya kalau ada produk ladrang yang rusak atau kadaluarsa boleh ditukarkan dengan produk ladrang yang baru. Caranya dapat dilakukan dengan cara pihak dari swalayan atau supermarket yang menjual produk *stick* ladrang menghubungi terlebih dahulu nomor *handphone* yang telah diberikan oleh sales, kemudian setelah itu

pihak sales akan mengambil barang yang sudah rusak atau kadaluarsa tersebut lalu diganti dengan produk ladrang yang baru mbak.

Lampiran 3

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara 2

### Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Selasa/10 Agustus 2021

Waktu : 09.00-11.00 WIB

Informan 1 : Ainul Yaqin

Jabatan : Pemilik industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember

Peneliti : Cara apa yang digunakan industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember agar dapat bersaing dengan produk lainnya pak?

Ainul : Dengan menjual produk camilan yang aman dan bahan baku yang digunakan berkualitas mbak seperti minyak kami menggunakan yang botolan bukan yang kiloan sehingga ladrang yang di hasilkan juga berkualitas dan dapat bertahan kurang lebih 6 bulan. Varian rasa yang ada pada awalnya hanya original tapi sekarang sudah di tambah untuk menarik konsumen terdapat 5 macam rasa yaitu original, pedas, ayam, jagung dan keju.

Peneliti : Bagaimana mengenai kebijakan penetapan harga yang diterapkan pada usaha ini pak?

Ainul : Dalam menetapkan harga kami sangatlah terjangkau mbak cocok untuk semua kalangan dari menengah hingga bawah mbak berat produk 340gr untuk harga grosir Rp.9000 dan untuk harga eceran Rp. 9500 saja, bahan baku yang digunakan kami juga bagus setara dengan kualitas produk yang kami hasilkan

Peneliti : Apakah ada harga khusus untuk konsumen yang sering membeli produk *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember dengan jumlah yang banyak?

Ainul : Untuk pembelian banyak ataupun sedikit harga nya tetap sama karena pembelian banyak seperti supermarket dan swalayan di antar sendiri oleh kami.



- Peneliti : Apakah terdapat kendala dalam penetapan harga ppda usaha ibi pak?
- Ainul : Ya kalau kendala saat penetapan harga dari kami tidak ada mbak, menurut kami harga tersebut sudah sesuai dengan kuliats produk ladrang yang dihasilkan. Biasanya terdapat harga bahan baku yang turun tapi kami tidak dapat dapat mengubah harga jual jadi kami tetap menggunakan harga lama. Harga 1 pcs nya tetap Rp.9000 dengan berat 340 tidak dak dapat dikurang atau ditambah.
- Peneliti : Dimana Stick Ladrang Bintang Abadi Jember ini dijual pak?
- Ainul : Untuk sekarang penjualan di lakukan pada di wilayah Jember secara *offline* saja mbak, seperti menjual ke supermarket roxy, supermarket Golden Market dan swalayan seperti galaxi. Namun bila ada konsumen yang ingin membeli secara langsung boleh saja datang ke rumah karena tempatnya mudah untuk di temukan, namun hal tersebut sangat jarang karena paling banyak penjualannya di peroleh dari supermarkett dan swalayan tersebut.
- Peneliti : Apakah terdapat kendala selama pendistribusian ini dilakukan?
- Ainul : Pendistribusian yang selama ini kami lakukan tidak pernah ada kendala mbak yang biasanya terjadi adalah kendala yang muncul pada pihak konsumennya sendiri seperti musim hujan dan krisis ekonomi yang berakibat terhadap turunnya daya beli masyarakat berkurang, karena konsumen akan jarang keluar di saat terjadi hujan ataupun krisis ekonomi dan juga produk ladrang ini hanyalah kebutuhan pendukurung bukan kebutuhan pokok yang harus di beli pada saat itu juga.
- Peneliti : Bagaimana saluran distribusi yang dilaksanakan pada usaha *Stick Ladrang Bintang Abadi Jember* ?
- Ainul : Kami melakukan penjualan hanya secara langsung, sebelumnya sales menawarkan produk ladrang ke tempat-tempat seperti Supermarket seperti Roxy dan Golden Market maupun Swalayan

seperti Galaxi setelah itu jika sudah bekerja sama jika di hubungi kembali untuk membeli produk *stick* ladrang kami akan di kirimkan sesuai dengan alamat tujuannya. Kami tidak berjualan secara *online* karena masih takut akan risiko negatif yang akan terjadi dan takut akan penipuan.

Peneliti : Apakah usaha *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember pernah mempromosikan produknya melalui media *online*?

Ainul : Tidak, kami disini dalam melakukan promosi produk ladrang hanya menggunakan cara offline saja dengan datang langsung ke tempat-tempat seperti swalayan dan supermarket.

Peneliti : Bagaimana promosi yang dilakukan pada usaha ini pak?

Ainul : ya promosi yang kami gunakan hanyalah promosi secara langsung saja dengan cara sales bertemu langsung dengan pelanggan mbak, lalu sales tersebut akan menjelaskan mengenai produk secara rinci mengenai ladrang milik kami agar bisa saling berinteraksi antara sales dan pelanggan. Selanjutnya menunggu jawaban dari pelanggan apakah akan membeli produk dan bekerjasama atau tidak.

Lampiran 4

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara 3

### Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Selasa/ 24 Agustus 2021

Waktu : 09.00-11.00 WIB

Informan 2 : Nujum

Jabatan : Istri Pemilik industri Stck Ladrang

Peneliti : Dimana saja produk *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember ini dijual bu ?

Nujum : Penjualan yang dilakukan hanya secara *offline* mbak tidak ada penjualan secara *online* karena penjualan paling banyak di peroleh secara *offline*, saya melakukan penjualan dengan cara menawarkan ke tempat-tempat seperti supermarket dan swalayan yang ada di wilayah Jember saja. Jika ada orang yang ingin membeli secara langsung ke rumah juga bisa langsung datang ke rumah sekaligus tempat produksi *stick* ladrang ini.

Peneliti : Bagaimana saluran distribusi yang dilakukan pada usaha ini bu?

Nujum : Saluran distribusi kami penjualannya dilakukan secara langsung mengirimkan produk ladrang ke tempat-tempat yang telah bekerja sama dengan kami seperti roxy, Golden Market, dan Galaxi mbak.

Peneliti : Melalui media apa saja promosi yang dilakukan oleh usaha ini bu, apakah menggunakan media *online*?

Nujum : Promosi yang dilakukan oleh usaha ini untuk memasarkan produknya hanya dilakukan secara langsung atau *offline* saja mbak, kami dari awal bukanya usaha tidak pernah melakukan promosi melalui media *online*.

Peneliti : Bagaimana cara yang dilakukan untuk mempromosikan produk *stick* Ladrang Bintang Abadi Jember ini Bu?

Nujum : kami dalam mempromosikan produk ladrang hanya secara offline mbak dari mulut ke mulut saja.

Lampiran 5

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara 4

### Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Selasa/ 14 September 2021

Waktu : 09.00-11.00 WIB

Informan 2 : Putri

Jabatan : Karyawan Roxy

Peneliti : Bagaimana cara pendistribusian barang yang dilakukan Industri Ladrang Bintang Abadi jember terdapat roxy mbak?

Putri : “Distribusi yang dilakukan oleh Industri *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember ke kami pihak roxy selalu lancar mbak biasanya pengiriman dilakukan setiap 2 minggu sekali, namun penjualan di Supermarket roxy pada saat musim hujan.

Peneliti : Apakah terjadi keterlambatan atau hambatan yang terjadi pada penjualan *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember mbak?

Putri : “Memang produk ladrang sedikit lama habisnya karena pada saat hujan konsumen yang berkunjung lebih sedikit tidak seperti biasanya, jadi terkadang memang untuk pemesanan selanjutnya berkurang misal minggu sebelumnya 120pcs dan untuk minggu selanjutnya 80pcs”.

Lampiran 6

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara 5

### **Transkrip Wawancara**

Hari/Tanggal : Jumat/ 24 September 2021

Waktu : 09.00-11.00 WIB

Informan 2 : Aldi

Jabatan : Karyawan Golden Market

Peneliti : Bagaimana cara pendistribusian barang yang dilakukan Industri Ladrang Bintang Abadi jember terdapat roxy mas?

Aldi : Pesanan produk di tempat kami golden market dilakukan pada setiap 2 minggu hingga 1 bulan sekali tergantung pada konsumen, biasanya mbak.

Peneliti : Apakah ada perubahan penjualan stick ladrang Bintang Abadi Jember pada saat musim hujan mas

Aldi : Kalau musim penghujan pengunjung yang datang sedikit maka produk ladrang tidak cepat habis, namun setelah selesai musim penghujan akan tetap seperti biasanya”.

Lampiran 7

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara 6

### Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Rabu/4 Agustus 2021

Waktu : 09.00-11.00

Informan 3 : Rohani

Peneliti : Apa yang menjadi alasan anda tertarik untuk membeli produk *Stick* Ladrang Bintang Abadi Jember ini secara berulang Bu?

Rohani : Jadi begini mbak saya tertarik membeli produk ini karena cocok untuk teman santai meskipun diluaran sana banyak pilihan produk camilan yang lain, saya sering membeli dari dulu mbak pas awal bukanya usaha ini, saya tetap memilih produk ini karena varian rasanya banyak biasanya saya membeli rasa original karena sangat disukai anak saya. Rasa yang dimiliki camilan ladrang ini enak, empuk, gurih dan renyah.

Peneliti : Mengapa Anda tidak memilih produk camilan yang lain saja?

Rohani : Karena sudah suka sama camilan ini varian rasa yang ditawarkan pun banyak jadi tidak gampang bosan dan harganya terjangkau.

Peneliti : Bagaimana mengenai produk *stick* ladrang ini, apakah Anda sudah puas mengenai rasa maupun kemasan?

Rohani : Puas mbak karena camilan ini cocok untuk dibawa bepergian kemanapun jadi tidak menguras tempat karena kemasannya praktis cocok untuk semua kalangan dari anak-anak sampai orang tua sekalipun, apalagi harga yang ditawarkan sangat terjangkau bagi saya yang tidak mempunyai banyak uang lebih sekalipun masih bisa membelinya dari sisa uang belanja.

Lampiran 8

Hail Wawancara

Hasil Wawancara 7

### Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Senin/27 September 2021

Waktu : 09.00-11.00

Informan 4 : Ririn

Peneliti : Mengapa anda tertarik membeli produk *stick* ladrang Bintang Abadi Jember ini mbak dibandingkan produk lainnya?

Ririn : Ya saya sering membeli *stick* ladrang ini mbak untuk camilan pada saat ada waktu senggang apalagi kan varian rasa yang disediakan banyak jadi enak tidak gampang bosan namun yang sering saya beli varian original dan pedas, rasanya pun dari awal hingga akhir sama tidak ada yang berubah sedikitpun. Saya biasanya membeli ini pada saat ingin membeli sembako namun sesekali terkadang membeli camilan *stick* ladrang ini juga.

Peneliti : Kenapa Anda tidak memilih produk camilan yang lainnya bu ?

Ririn : Karena saya sudah langganan membeli camilan *stick* ladrang ini dari harga murah jadi saya suka membeli berulang kali mbak

Peneliti : Apakah Anda puas mengenai produk *Stick* Ladrang tersebut?

Ririn : Saya puas membeli *stick* ladrang ini karena harganya bagi saya masih termasuk murah bahkan sangat murah, dengan kualitas produk ladrang dan kemasan *stick* ladrang yang diberikan bagus.



Lampiran 1 : Hasil Dokumentasi



Gambar Wawancara dengan pemilik usaha



Gambar Wawancara dengan Istri Pemilik Usaha

Lampiran 2 : Wawancara Konsumen



Wawancara dengan Konsumen (Rohani)



Wawancara dengan konsumen (Ririn)

Lampiran



Gambar Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT)



Gambar nota penjualan *Stick Ladrang* ke Roxy

## Lampiran



Gambar Penyediaan Bahan Baku



Gambar Pengadonan Bahan Baku

Lampiran



Gambar Pembentukan Adonan



Gambar Pencetakan Adonan

Lampiran



Gambar Penggorengan Adona

## Lampiran



Gambar Penimbangan dan Pengemasan

Gambar Penjualan *Stick Ladrang* di Supermarket Roxy