

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Peningkatan keuntungan dari penjualan merupakan hal yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Proses penjualan sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan itu sendiri, perkembangan teknologi *modern* dalam melakukan promosi, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya suatu strategi pemasaran baru dan inovatif dalam melakukan pemasaran agar meningkatkan penjualan. Memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasaran adalah salah satu cara yang efektif untuk memperluas pangsa pasar.

Perusahaan dalam keberadaanya sebagai unit organisasi, pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai penjualan yang maksimal.

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan untuk laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan.

Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam bisnis dan kondisi perekonomian yang tidak menguntungkan, memaksakan para pengusaha untuk selalu giat berusaha agar perusahaan dapat tetap menghasilkan laba yang maksimal, sehingga membantu perkembangan usahanya. Salah satu usaha yang dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan cara menerapkan *marketing mix*.

*Marketing mix* merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh para pemasar adalah strategi yang sering disebut dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup pada 4P yaitu *produk, price, promotion, place*. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dari reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>2</sup>

*Home Industry* Keripik Singkong Ayu merupakan suatu bentuk usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kripik singkong. *Home industri* kripik singkong ayu mempunyai produk yang unggul, berkualitas dan bersertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). *Home industry* kripik singkong ayu sadar akan ketatnya persaingan dengan perusahaan besar lain yang memiliki *brand*

---

<sup>2</sup>) Hendry Evan dan Sonata Cristian (2019). *Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Pembelian Di Buono PULP Di Surabaya*. Vol. 4, hal. 448.

merek terkenal, sehingga membutuhkan strategi pemasaran *marketing mix* yang baru dan direnovasi oleh perusahaan tersebut. Dalam meningkatkan penjualan *home industry* keripik singkong ayu menerapkan konsep *marketing mix* 4P yaitu *product, place, price* dan *promotion*.

Dari latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul dalam penulisan skripsi ini yaitu “Analisis *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan *Home Industry* Keripik Singkong Ayu Di Banjareja Menurut Perspektif Ekonomi Islam”.

## **B. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah merupakan tahap yang sangat menentukan dalam penelitian kualitatif walaupun sifatnya masih tentatif. Suatu penelitian tidak dimulai dari sesuatu yang vakum atau kosong. Implikasinya, peneliti seyogyanya membatasi masalah yang bertumpu pada fokus. Hal ini yang memungkinkan adanya acuan teori dari suatu penelitian.<sup>3</sup>

Agar penelitian ini lebih terarah dan lebih fokus pada permasalahan yang diteliti, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Penelitian ini dilaksanakan di *home industry* keripik singkong ayu di Banjareja.

---

<sup>3</sup>) Lexy J. Moleong (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, hal. 97.

2. Penelitian difokuskan pada strategi *marketing mix* yang dilaksanakan untuk meningkatkan volume penjualan *home industry* keripik singkong ayu di Banjareja.

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* yang dilaksanakan dalam upaya meningkatkan volume penjualan *home industri* keripik singkong ayu di Banjareja?
2. Bagaimana analisis *marketing mix* yang dilaksanakan dalam upaya meningkatkan volume penjualan *home industri* keripik singkong ayu di Banjareja menurut Perspektif Ekonomi Islam?

### **D. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari adanya kemungkinan penafsiran yang salah tentang istilah yang digunakan dalam penulisan judul skripsi diatas, maka penulis merasa perlu untuk memberikan penegasan terlebih dahulu pada istilah-istilah yang terdapat dalam judul dan pembatasan masalahnya sebagai berikut:

### 1. Analisis

Analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungan satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu. Menurut harahap pengertian analisis adalah memecahkan atau sesuatu unit menjadi unit terkecil.<sup>4</sup>

### 2. *Marketing Mix*

*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.<sup>5</sup>

### 3. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya dengan menyesuaikan kebutuhan dari target konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen dan dapat menguntungkan kedua belah pihak.

---

<sup>4</sup>) Yuni Septiani, dkk. (2020). *Jurnal Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode SEVQUAL*. Vol. 3, No. 1, hal. 133.

<sup>5</sup>) Syafrudin (2020). *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*. Vol. 5, No. 2, hal. 208.

Penjualan merupakan sumber pendapatan yang dibutuhkan untuk menutupi pengeluaran dengan harapan bisa mendapat laba.<sup>6</sup>

#### 4. *Home Industry* Keripik Singkong Ayu

*Home Industry* Keripik Singkong Ayu merupakan suatu bentuk usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kripik singkong yang berlokasi di Desa Banjareja, Kecamatan Kuwarasan, Kabupaten Kebumen. Awal mula berdirinya usaha kripik singkong ini Tahun 2015, berasal dari inisiatif Ibu Siti Sundari selaku pendiri usaha.<sup>7</sup>

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan berbagai rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* yang dilaksanakan dalam upaya meningkatkan volume penjualan *home industri* keripik singkong ayu di Banjareja.
2. Untuk mengetahui bagaimana analisis *marketing mix* yang dilaksanakan dalam upaya meningkatkan volume penjualan *home industri* keripik singkong ayu di Banjareja menurut perspektif Ekonomi Islam.

---

<sup>6</sup>) Atikah Zahrah, dkk. *Jurnal Analisa Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado*. Vol. 9, No. 4, hal. 218.

<sup>7</sup>) Siti Sundari, wawancara, pemilik usaha, *Home Industry* Keripik Singkong Ayu, 30 Oktober 2022.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah:

### 1. Kegunaan teoritis

Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan di bidang penjualan Keripik Singkong Ayu khususnya tentang analisis *marketing mix*.

### 2. Kegunaan praktis

Diharapkan penelitian dan penulisan ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari analisa *marketing mix* yang telah dijalankan selama ini dan juga memberikan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh *Home Industry* Keripik Singkong Ayu.