

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa global yang sekarang ini, perkembangan perekonomian begitu cepat serta sengit terhadap kompetisi dalam berbisnis. Ini memunculkan sebuah tantangan yang tidaklah bisa dihindari dalam dunia perbisnisan yang biasanya serta pemasarannya pada khusus. Aktivitas sebuah pemasaran menjadi salah satunya sebuah aktivitas operasional organisasi yang adalah perihal kritis untuk ditingkatkannya penjualan dan dikenalkannya materi ataupun jasa yang bakal dipasarkan kepada konsumen.

Pemasaran adalah salah satunya bidang ekonomi yang sudah sangat lama perkembangannya, serta sampai kepada saat yang sekarang ini sebuah pemasaran begitu terpengaruh akan sebuah kesuksesan sebuah organisasi guna dapat mempertahankan perusahaannya di dalam sebuah pasar. Pemasaran adalah sebuah sistem keseluruhan pada sebuah bisnis yang ditujukannya sebagai rencana, ditentukannya harga, sebuah promosi, serta pendistribusian hasil materi serta jasa yang memuaskannya akan kebutuhannya konsumen, baik itu dari segi potensial ataupun tidak. Bagaimanapun itu, kebijakan pembeli terhadap pemutusan pilihannya begitu terpangruh akan adanya sebuah tanggapan yang ada dalam pikirannya.¹

Makin ketat sebuah persaingan dalam dunia bisnis saat dipasarkannya sebuah produk ditandainya dengan makin banyak sebuah barang yang baru serta makin banyaknya timbul di pasar serta dengan harga yang bermacam-macam sertakualitasnya yang beragam, harga yang dapat dijangkau dan didukungnya langsung dengan mendapatkan sokongan dana iklan serta penyaluran distributor yang lumayan tinggi. Demi bisa menang dalam sebuah persaingan seluruh organisasi diminta langsung untuk menjadi organisasi yang terus berinovasi serta pula kreatif terhadap pencarian-pencarian hal-hal yang bisa untuk memajukan perusahaan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2004), 347-350.

tersebut, terkhusus pada bidangnya pemasaran guna dicapainya sebuah tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Demi tercapainya sebuah tujuan itu, banyak jalur yang dilewati diantaranya dengan dilaulinya marketing mix.

Marketing Mix merupakan peralatan untuk seorang yang ada dibidang pemasaran yang terdiri atas bermacam-macam jenis sebuah program pemasaran yang wajib untuk dipertimbangkannya supaya implementasi strategi pemasaran berjalan sukses. Istilah *Marketing Mix* dipergunakan guna digambarkannya set variabel untuk pemasaran yang dipakaikan kepada perusahaan guna dihasilkannya sebuah penukaran kepada konsumennya. Hal-hal yang membangun *Marketing Mix* biasanya dikategorikannya jadi 4 variabel yang adalah harga, produk, tempat, promosi.²*Marketing Mix* merupakan puncak dari kegiatan pemasaran yang melibatkan seluruh komponen yang ada secara maksimal dan mengarah. Dengan munculnya *Marketing Mix* tersebut diharapkan organisasi dapat mempergunakan serta menemukan sebuah produk untuk dijual, kantor sebagai tempat usahanya dalam pemasaran, harga yang cukup terbilang menyaingi, beserta promosi yang beda dari yang lainnya dengan harapan pemasaran akan mencapai target keuntungan ganda.³ berbagai jenis tersebut begitu terpengaruh 1 dengan yang lainnya jadi jika salah satunya tidaklah benar mengorganisasikannya bakal terpengaruhlah strategi tersebut keseluruhannya. Jika *Marketing Mix* diterapkannya dengan benar serta baik, perihal ini bakal terpengaruh pada tingkat penjualam serta kesuksesan organisasi.

Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang diliputinya keseluruhan dalam beraktivitas yang dilakukannya sebuah pengiriman barang serta penyetokannya juga serta menyediakan bala bantuan beserta informasinya pada konsumen akhir ataupun pada distributornya. Makin besar peningkatan dalam penjualan, jadi organisasi itu haruslah mempunyai sebuah perencanaan pemasaran yang baik pula.⁴

² Murti dan John Suprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*(Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,2010), 277.

³ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of "Marketing" Persaingan Pasar Global*(Bandung: Alfabeta, 2004), 26.

⁴Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global Jilid 1*(Jakarta:

Allah berfirman:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا
اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ
(١٩٨)

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu mencari karunia (rezeki hasilperniagaan) dari Rabb-mu”. (Q.S Al Baqarah/2: 198).⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”(Q.S. An-Nisa’/4: 29).⁶

Ayat yang ada diatas memiliki kaitan terhadap sebuah pemsaran maupun penjualan, yang mana Allah SWT memberikan izin kepada umat-umatnya untuk dicarinya rejeki dengan dilakukannya sebuah perniagaan atau biasa dikatakannya dengan sebutan pemasran. Dari hasil perniagaan itu tidaklah adanya paksaan dari dirinya yang berjualan terhadap pada calon pembeli guna membelikan produk yang dihasilkannya oleh usahanya demikian. Dengan begitu penjualannya atas dasar mau sama mau, yang dimana pembeli memang benar suka akan produk kasur kapuk contohnya dan akhirnya dilakukannya jual beli.

UD QDOEL-X Pati merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang memproduksi kasur tidur berbahan kapuk randu.UD QDOEL-X ini didirikan oleh bapak Sukarno sejak tahun 2002 di Desa Sundoluhur, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati.Usaha ini dimulai dengan modal pribadi, hal ini dikarenakan usaha berbentuk usaha dagang (UD). Menurut pengakuan dari bapak Sukarno mulanya beliau

Prehallindo,1995),306.

⁵ Al-Alliy, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bandung:Diponegoro,2005).

⁶Al-Alliy, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2005).

berprofesi sebagai sopir taksi di Jakarta lalu beliau ingin pulang dan mendirikan usaha di kampung karena faktor usia. Setelah melihat teman nya sukses berdagang kasur dan melihat prospek usaha kasur yang bagus, akhirnya beliau mendirikan usaha pembuatan kasur dengan modal seadanya. Nama dari “QDOEL-X” di ambil dari istilah kidul kali yang artinya pembuatan kasur itu tempatnya di Pati kidul (selatan) dari wilayah Kabupaten Pati.

Usaha kasur UD QDOEL-X Pati ini merupakan milik pribadi. Jumlah karyawan yang sudah ada hingga saat ini yaitu kurang lebih 30 orang dengan tugas & pekerjaan yang berbeda. Ada yang bagian pemotongan kain, penjahitan, penggarisan, pengisian kapuk, sampai ke proses pengiriman barang. Para karyawan produksi usaha kasur kapuk UD QDOEL-X Pati bekerja dengan sistem borongan. Tingkat besar upah tergantung produksi yang dihasilkan oleh karyawan tersebut. Pekerjaan tersebut bisa dikerjakan atau dilaksanakan di rumahnya sendiri-sendiri. Ketepatan waktu pengiriman juga menjadi pertimbangan pemilik dalam memuaskan pelanggan. Bahan baku yang digunakan dalam pengisian adalah kapuk randu murni 100% dan tidak ada campuran lain seperti limbah benang pabrik maupun gombal lainnya yang telah digunakan para pesaingnya agar menghasilkan harga yang lebih murah. UD QDOEL-X Pati memakai kapuk randu asli dengan alasan karena kapuk randu menghasilkan kenyamanan & kekuatan lebih tahan lama dibanding harus mencampur dengan bahan lainnya.

Pemasaran yang dilakukan UD QDOEL-X Pati saat ini sudah tersebar luas ke berbagai wilayah di Jawa sampai luar Jawa. Adapun pemasaran di wilayah Jawa yaitu meliputi Kota Pati, Kudus, Demak, Jepara, dan Semarang. Sementara itu wilayah diluar Jawa saat ini meliputi Sumatera dan Kalimantan. Kasur merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi selain kebutuhan pokok. Dalam sehari-hari manusia butuh tidur sekitar 7-8 jam, salah satu tujuannya adalah untuk mengembalikan stamina yang dikeluarkan pada aktifitasnya. Manusia jika tidak tidur dalam 24 jam akan menyebabkan daya tahan tubuh menurun. Manusia dituntut untuk bekerja keras sepanjang hari, sehingga pada malam harinya mereka ingin memaksimalkan waktu beristirahat dengan nyaman.

Saat ini permintaan akan produk kasur kapuk meningkat pesat. Meningkatnya permintaan kasur berdampak pada maraknya pengrajin kasur baik dari antar pengrajin kasur kapuk maupun kasur busa sehingga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan kasur kapuk UD QDOEL-X Pati.

Kebijakan para pembeli saat ditentukannya sebuah pembelian memiliki banyaknya aspek pertimbangannya, seperti yang sedang terjadinya di era yang saat ini banyaknya para pembeli mencermatinya sebuah produk atau barang yang bakal ia beli. Dengan adanya perkembangan teknologi yang makin luar biasa canggihnya, para pembeli bakal dengan mudahnya mencarikan informasi tentang produk yang ia butuh, serta produk yang bakal ia beli. Seperti halnya pembeli mencarikan sebuah informasi tentang produk/barang, dan membandingkan jumlah harga produk yang ia inginkan. Situasi ini menjadikannya sebuah tantangan tersendiri untuk seorang wirausaha dengan dilakukannya perencanaan pemasara dalam sebuah organisasi. Banyaknya aspek yang memberi pengaruh kepada pembeli saat dilakukannya kebijakan dalam pembeliannya.

Seperti diketahui, perencanaan pemasaran merupakan kumpulan asas yang dengan cara yang layak, konsisten serta tepat dilakukannya oleh sebuah organisasi demi dicapainya target lama pasar serta tujuan, pada situasi persaingan tertentu. Pada perencanaan tersebut, ada perencanaan yang acuannya dalam pemasarannya disebutnya *Marketing Mix*, yang ditetapkannya kandungan terbaiknya pada ke-4 elemen , guna bisa dicapainya sebuah target dalam pasar yang ditujukan bersamaan dengan dicapainya tujuan serta sasarannya organisasi.⁷ secara defenisi bisa disebutkan bahwasanya *Marketing Mix* merupakan sebuah penggabungan dari keempat variabel ataupun aktivitas yang adalah utamanya sebuah sistem pemasaran organisasi, yang adalah sebuah barang, struktural harga, aktivitas kegiatan dalam promosi dan distribusi yang tersistem.

Penelitian yang dilakukan Hana Catur W dan Enny Koeswandari yang berjudul “Analisis Pengaruh Marketing

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011),199.

Mix Terhadap Penjualan Keramik (Studi Kasus Pada Industri Keramik Kasongan Di Kabupaten Bantul, Jogjakarta)” menghasilkan bahwa peran bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, promosi, harga, dan tempat masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.⁸

Dari hasil survei tempat penelitian di usaha kasur kapuk UD QDOEL- X Pati, peneliti melihat usaha kasur kapuk tersebut sudah menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), seperti adanya strategi produk, strategi harga yang ditawarkan, strategi promosi dan strategi saluran distribusi yang dilakukan. Strategi *Marketing Mix* diharapkan mampu meningkatkan penjualan pada usaha kasur kapuk UD QDOEL-X. Namun dalam 1 tahun terakhir yaitu pada bulan Januari - Desember tahun 2019 terjadi fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Hal ini dapat terlihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Penjualan Kasur Kapuk UD QDOEL-X Bulan
Januari-Desember 2019

Bulan	Kasur Dipan	Kasur Palembang	Kasur Semi	Bantal	Guling	Pendapatan
Januari	30	145	30	50	20	Rp. 39.000.000
Februari	35	200	25	70	40	Rp. 35.000.000
Maret	90	80	25	120	45	Rp. 20.000.000
April	80	150	10	145	80	Rp. 25.000.000
Mei	15	200	50	200	150	Rp. 40.300.000
Juni	140	90	25	100	80	Rp. 60.000.000
Juli	10	120	30	150	100	Rp. 33.000.000
Agustus	80	70	10	20	20	Rp.

⁸Hana Catur W, Enny Koeswandari, *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Keramik (Studi Kasus Pada Industri Keramik Kasongan Di Kabupaten Bantul, Jogjakarta)*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen5, No.2, April (2016),7.

						27.000.000
Septemb er	20	100	10	200	90	Rp. 25.000.000
Oktober	80	120	50	150	80	Rp. 22.700.000
Novemb er	15	70	30	225	50	Rp. 21.000.000
Desembe r	15	50	20	50	50	Rp. 21.000.000

Sumber : Data Penjualan Usaha Kasur Kapuk UD QDOEL-X Pati.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi disetiap bulan. Dilihat pada perbandingan penghasilan pada setiap bulannya terutama pada bulan Juni yang mengalami kenaikan pendapatan sebesar Rp 60.000.000; dibandingkan bulan-bulan lainnya yang pendapatannya merosot hingga separuh dari pendapatan bulan Juni.

Dari table yang disajikan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh usaha kasur kapuk UD QDOEL-X Pati belum maksimal dalam menerapkan strategi *marketing mix*. *Marketing Mix* merupakan kumpulan variabel yang meliputi Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan.⁹ Jadi tidak hanya salah satu variabel saja yang diprioritaskan, tetapi apabila perusahaan ingin mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan perusahaan harus didukung oleh keempat variabel tersebut secara maksimal.

Seorang marketing sering disebut juga sebagai ujung tombaknya perusahaan. Karena seorang marketing memang bertugas untuk memahami pasar dengan sangat baik, termasuk mampu memenuhi target penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Pasar memang penuh dengan pergerakan yang sulit untuk ditebak. Namun seorang marketing yang handal diajak untuk bisa memahami setiap pergerakan pasar

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 199.

dengan tajam dan jitu.¹⁰

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih jauh lagi dibidang strategi pemasaran tersebut, yakni mengenai implementasi *Marketing Mix* yang dilakukan usaha kasur kapuk UD QDOEL-X untuk meningkatkan penjualan dengan judul skripsi “**Implementasi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kasur Kapuk (Studi Kasus pada Usaha Kasur Kapuk UD QDOEL-X di Desa Sundoluhur, Kayen, Pati)**”.

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus dalam penelitian ini adalah tentang “Implementasi *Marketing Mix* Yang Tepat Untuk Meningkatkan Penjualan kasur Kapuk UD QDOEL-X “.

Fokus penelitian di dalam penelitian kualitatif disebut batasan masalah yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum. Pembatasan masalah dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada kepentingan dan urgensi dan visibilitas masalah yang akan dipecahkan, selain juga keterbatasan tenaga, dana dan waktu.¹¹

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Marketing Mix* yang ada di UD QDOEL-X Desa Sundoluhur, Kayen, Pati?
2. Bagaimana implementasi *Marketing Mix* untuk meningkatkan penjualan pada UD QDOEL-X di Desa Sundoluhur, Kayen, Pati?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pemasaran UD QDOEL-X di Desa Sundoluhur, Kayen, Pati?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Marketing Mix* yang ada di UD QDOEL-X Desa Sundoluhur, Kayen, Pati
2. Untuk menganalisis penerapan strategi *Marketing Mix* yang dilakukan di UD QDOEL-X Pati untuk meningkatkan penjualan.

¹⁰Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* (Bandung: Alfabeta, 2013),71.

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 376.

3. Untuk menganalisis kendala-kendala apa saja yang dialami dalam pemasaran UD QDOEI-X Pati.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memenuhi khasanah keilmuan dan referensi yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha kasur kapuk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan lembaga lain dalam menerapkan strategi *Marketing Mix* usaha kasur kapuk.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah mencari laporan penelitian ini perlu adanya sistematika penulisan. Skripsi ini terbagi dalam lima bab yang tersusun secara sistematis, tiap-tiap bab memuat pembahasan yang berbeda-beda, tetapi merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan, secara sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman motto, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan keaslian, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, dan abstrak

2. Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari beberapa bab yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi .

Bab II : Tinjauan Pustakadengan

penelitian ini dan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian, dan analisis dari hasil penelitian

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis dan lampiran.

