

**STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI PRODUK
TEMPE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA
PANDEMI COVID-19**

(Studi Home Industri Tempe di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan Jawa

Tengah)



USM

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Disusun oleh :

Viki Nur Hasanah

NIM. B.111.18.0218

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEMARANG**

2022

PERSETUJUAN LAPORAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Viki Nur Hasanah

Nomor Induk Mahasiswa : B.111.18.0218

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI
PRODUK TEMPE DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DIMASA PANDEMI COVID-19
(Studi Home Industri Tempe di Desa Bulu,
Wirosari, Grobogan, Jawa Tengah).**

Dosen Pembimbing : Edy Mulyantomo, S.E., M.M.



USM

Semarang, 13 Januari 2022

Dosen Pembimbing

Edy Mulyantomo, S.E., M.M.

PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI

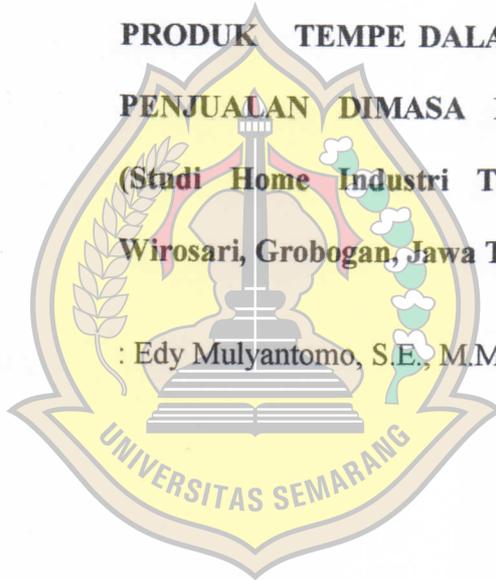
Nama Penyusun : Viki Nur Hasanah

Nomor Induk Mahasiswa : B.111.18.0218

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI
PRODUK TEMPE DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DIMASA PANDEMI COVID-19
(Studi Home Industri Tempe di Desa Bulu,
Wirosari, Grobogan, Jawa Tengah).**

Dosen Pembimbing : Edy Mulyantomo, S.E., M.M.



USM

Semarang, 13 Januari 2022

Dosen Pembimbing

Edy Mulyantomo, S.E., M.M.

PENGESAHAN REVISI UJIAN

Nama Penyusun : Viki Nur Hasanah

Nomor Induk Mahasiswa : B.111.18.0218

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI
PRODUK TEMPE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DIMASA
PANDEMI COVID-19 (Studi Home Industri
Tempe di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan, Jawa
Tengah).**

Dosen Pembimbing : Edy Mulyantomo, S.E., M.M.

Telah dinyatakan lulus ujian pada
Tanggal 02 Februari 2022.

Tim Penguji

USM

1. Edy Mulyantomo, SE. MM (.....)
2. Totok Wibisono, SE, MM (HK Wibisono)
3. MOHAMMAD IQBAL, SE, MM (Q. Iqbal)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Viki Nur Hasanah

Nomor Induk Mahasiswa : B.111.18.0218

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI
PRODUK TEMPE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DIMASA
PANDEMI COVID-19 (Studi Home Industri
Tempe di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan, Jawa
Tengah).**

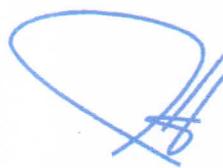
Dosen Pembimbing : Edy Mulyantomo, S.E., M.M.

Telah dinyatakan lulus ujian pada :

Tanggal 02 Februari 2022.

Tim Penguji

USM



1. Edy Mulyantomo, SE. MM

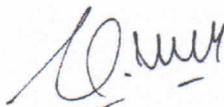
(.....)

2. Totok Wibisono, SE, MM



(.....)

3. MOHAMMAD IQBAL, SE, MM



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Viki Nur Hasanah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Strategi Pemasaran Home Industri Produk Tempe Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Home Industri Tempe di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan, Jawa Tengah)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, (10 Januari 2022)

Yang membuat pernyataan,



(Viki Nur Hasanah)

NIM: B.111.18.0218

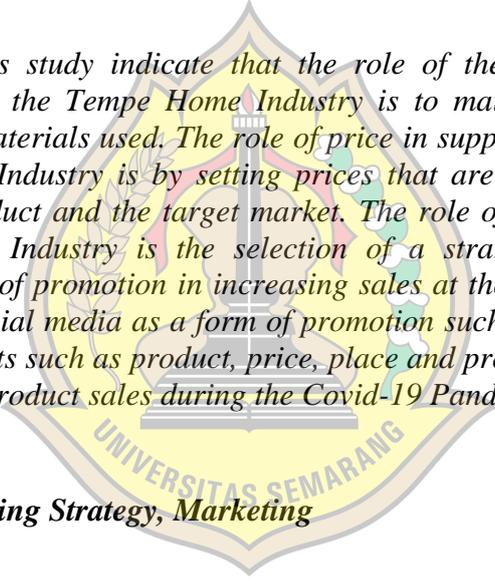
ABSTRACT

This research was conducted at the Tempe Home Industry in Bulu Village, Wirosari, Grobogan, Central Java. The purpose of this study was to determine the marketing strategy for the Tempe Home Industry by using the marketing mix.

This study uses a qualitative case study method, with data collection using in-depth interviews, direct observation and documentation. To test the credibility of the data used triangulation of data sources and triangulation of data collection techniques. Sources of research data in in-depth interviews are participants who have a position or authority on the object of research, namely 1 key participant and 3 supporting participants based on the principles of appropriateness and adequacy.

The results of this study indicate that the role of the product in supporting increased sales in the Tempe Home Industry is to maintain the quality of the product and the materials used. The role of price in supporting increased sales in the Tempe Home Industry is by setting prices that are in accordance with the quality of the product and the target market. The role of the place in improving the Tempe Home Industry is the selection of a strategic and easy-to-reach location. The role of promotion in increasing sales at the Home Industry in Bulu Village utilizes social media as a form of promotion such as Whatsapp Bisnis. So the four components such as product, price, place and promotion in the marketing mix can increase product sales during the Covid-19 Pandemic.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing



USM

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Home Industri Tempe di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan, Jawa Tengah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran pada Home Industri Tempe ini dengan menggunakan bauran pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus, dengan pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi langsung dan dokumentasi. Untuk menguji kredibilitas data digunakan triangulasi sumberdata dan triangulasi teknik pengumpulan data. Sumber data penelitian dalam wawancara mendalam adalah partisipan yang memiliki posisi atau kewenangan pada obyek penelitian yaitu sebanyak 1 partisipan kunci dan 3 partisipan pendukung yang didasarkan pada prinsip kesesuaian (appropriateness) dan kecukupan (adequacy).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran produk dalam mendukung peningkatan penjualan pada Home Industri Tempe yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dan bahan-bahan yang digunakan. Peran harga dalam mendukung peningkatan penjualan pada Home Industri Tempe ini dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan target pasar. Peran tempat dalam meningkatkan pada Home Industri Tempe ini yaitu pemilihan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau. Peran promosi dalam meningkatkan penjualan pada Home Industri di Desa Bulu memanfaatkan media sosial sebagai bentuk promosi seperti Whatsapp Bisnis. Maka keempat komponen seperti produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk di masa Pandemi Covid-19.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran , Bauran Pemasaran.

KATA PENGANTAR

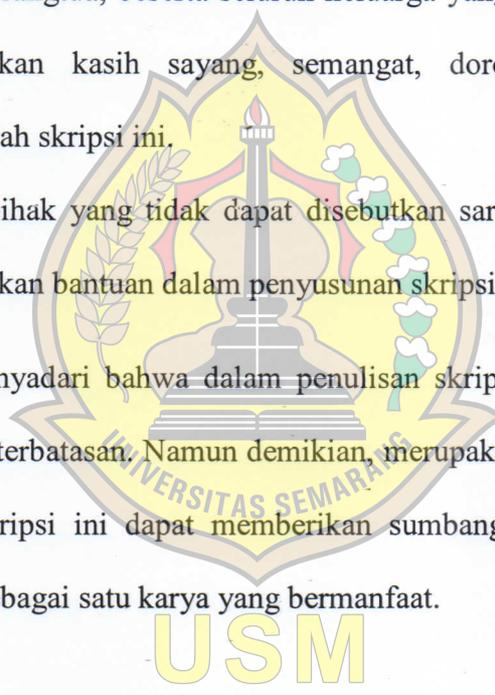
Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT rahmat, hidayah, dan ridha-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Home Industri Produk Tempe Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Home Industry Tempe di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan Jawa Tengah)”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Semarang. pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga dapat diselesaikan penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. Supari, S.T., M.T., selaku Rektor Universitas Semarang
3. Bapak Yohanes Suhardjo, SE M.Si, Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
4. Bapak Edy Suryawardana, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Semarang.
5. Ibu Rr. Lulus Prapti N.S.S, SE, M. Si. selaku Dosen Wali yang senantiasa sabar dan membantu memberikan ilmu di Fakultas Ekonomin Universitas Semarang.

6. Edy Mulyantomo, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan petunjuk dan ilmu selama proses perkuliahan.
8. Kedua Orangtua, beserta seluruh keluarga yang telah begitu banyak memberikan kasih sayang, semangat, dorongan, do'a hingga tersusunlah skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis apabila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi manfaat sebagai satu karya yang bermanfaat.



Semarang, 10 Januari 2022

Viki Nur Hasanah

NIM: B.111.18.0218

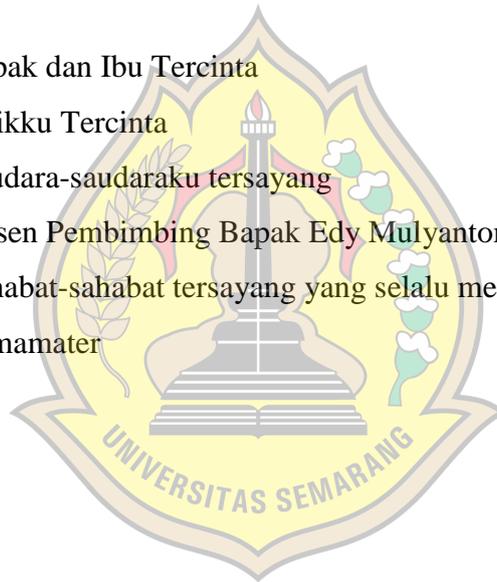
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Bermimpi setinggi langit, bersabar seperti ibu, berjuang seperti ayah, dan berproses seperti padi. Perlahan tapi pasti”.

PERSEMBAHAN

- ❖ Bapak dan Ibu Tercinta
- ❖ Adikku Tercinta
- ❖ Saudara-saudaraku tersayang
- ❖ Dosen Pembimbing Bapak Edy Mulyantomo, SE, MM
- ❖ Sahabat-sahabat tersayang yang selalu memberi semangat
- ❖ Almamater



USM

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN LAPORAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN REVISI UJIAN.....	iv
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Telaah Teori	10
2.1.1 Kedelai	10
2.1.2 Pengertian Pemasaran	12
2.1.3 Strategi Pemasaran	14
2.1.4 Pendapatan	21
2.1.5 Penjualan.....	22
2.1.6 Peningkatan Penjualan	26
2.2 Telaah Penelitian Sebelumnya	28

2.3	Alur Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.3	Partisipan	32
3.4	Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data	33
3.4.1	Observasi.....	34
3.4.2	Wawancara.....	34
3.4.3	Dokumentasi	35
3.5	Pengujian Kualitas Data	36
3.6	Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.2	Analisis Data	39
4.3	Pembahasan	58
BAB V PENUTUP.....		62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran	63
5.3	Keterbatasan Penelitian	64
5.4	Agenda Penelitian Selanjutnya.....	64
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

	Halama n
Tabel 1.1 Data Transaksi.....	4
Tabel 2.1 Nilai Gizi Tempe dan Kedelai (Berdasarkan Berat Kering)	10
Tabel 3.1 Nama Informan dan Waktu Wawancara.....	33
Tabel 3.2 Daftar Kegiatan Observasi	34
Tabel 4.1 Daftar informan.....	40
Tabel 4.2 Wawancara dengan Pemilik Home Industri Tempe.	42
Tabel 4.3 Wawancara dengan Karyawan Home Industri Tempe	45
Tabel 4.4 Wawancara dengan Pelanggan/Konsumen 1 Home Industri Tempe.....	46
Tabel 4.5 Wawancara dengan Pelanggan/Konsumen 2 Home Industri Tempe.....	48
Tabel 4.6 Triangulasi Sumber Data	50
Tabel 4.7 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data	52
Tabel 4.8 Pola dan Konsep.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Foto dengan pemilik Home Industri Tempe	40
Gambar 4.2 Foto dengan karyawan home industry tempe Pak Fatoni	41
Gambar 4.3 Foto dengan Pelanggan Home Industri Tempe Pak Fatoni.....	41
Gambar 4.4 Foto dengan pelanggan home industri Pak Fatoni.	42



USM

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Transkrip Wawancara Mendalam	66
Lampiran B Tabel Hasil Dokumentasi	73
Lampiran C Daftar Riwayat Hidup	74
Lampiran D Surat Keterangan Penelitian	75



USM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. Terdapat berbagai jenis lahan pertanian di Indonesia, seperti sawah ditanami padi dan menjadi tanaman pokok Indonesia, lahan tegalan dapat ditanami jagung, kedelai, maupun umbi-umbian, serta lahan perkebunan dapat ditanami kelapa sawit. Dilihat dari segi ekonomi, kedelai yang sudah diolah akan meningkatkan nilai jualnya, apabila hasil olahannya banyak dibutuhkan, permintaan akan kedelai pun akan meningkat. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap harga kedelai dan kesejahteraan petani dan penjual kedelai. Dari segi kesehatan, hasil olahan kedelai lebih mudah untuk dicerna dan mengandung lebih banyak gizi yang berpengaruh pada kesehatan tubuh. Selain itu olahan kedelai banyak disukai oleh banyak orang. Olahan tempe merupakan industri makanan, yang berbahan dasar kedelai, dalam hal ini membutuhkan sebuah strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan olahan tempe yang lain. Dengan merumuskan strategi pemasaran merupakan kunci pokok dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan serta salah satu cara yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan.

Di dunia pemasaran yang semakin maju kini banyak muncul usaha kecil dan menengah ke atas telah terbangun, sehingga memicu persaingan pemasaran

yang begitu ketat. Akibat persaingan dengan usaha-usaha menengah ke atas, tidak jarang pula usaha kecil yang gulung tikar akibat kurangnya pengelola perusahaan memilih strategi pemasaran dengan tepat. Hal ini tidak akan terjadi apabila penyusunan manajemen dan strategi pemasaran dilakukan secara efektif. Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan efektivitas kerjanya. Internet saat ini sedang mengubah pola persaingan di antara banyak perusahaan, karenanya menciptakan peluang-peluang baru dan secara bersamaan 3 mempengaruhi cara perusahaan-perusahaan yang sudah mapan dalam melakukan bisnisnya secara tradisional. Pemilihan strategi adalah keputusan untuk memilih di antara alternatif strategi yang dipertimbangkan dan diharapkan akan memberi hasil yang terbaik bagi perusahaan. Oleh sebab itu sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, idea, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Menurut W.J Santon sebagai mana dalam buku M. Mursid pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Empat kibijakan pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung sehingga keberhasilan pemasaran dapat berhasil dan diikuti oleh kepuasan konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar

untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Covid-19 atau yang biasa dikenal dengan sebutan virus corona masuk ke Indonesia pada awal Maret 2020 yang awalnya muncul di Kota Wuhan, China akhir Desember 2019. Bukan hanya berdampak pada kesehatan, corona juga memiliki dampak dalam perekonomian, sosial, aktifitas keagamaan, dan banyak hal lain. Banyak perusahaan yang melakukan adaptasi dengan kondisi saat ini agar dapat bertahan di pasar.

Pemasaran 4P terdiri dari 4 faktor utama yakni produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion)). Produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dikonsumsi yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Produk akan menciptakan persepsi dari konsumen melalui berbagai macam aspek seperti desain, warna, kualitas, dan lain – lain. Konsumen yang ingin mendapatkan suatu produk dari perusahaan harus membayar sejumlah uang yang disebut dengan harga. Komponen penting lainnya adalah lokasi yang dimana merupakan saluran distribusi atau tempat dimana penjual dan pembeli melakukan proses transaksi. Lokasi transaksi saat ini terdiri dari 2 komponen utama yaitu online dan offline. Dan yang terakhir adalah promosi. Promosi merupakan usaha produsen untuk menawarkan produk sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Melalui 4 komponen tersebut,

perusahaan membuat strategi pemasaran untuk masuk ke dalam berbagai segmen pasar, salah satunya adalah pasar konsumen milenial.

Olahan tempe di Kabupaten Grobogan salah satunya Home Industri produk tempe milik Pak Fatoni yang terletak di Desa Bulu , kecamatan Wirosari ,Grobogan yang kedepannya akan dijadikan salah satu produk yang unggul.Untuk menjanging lebih banyak pelanggan atau konsumen dan beradaptasi dengan keadaan pandemi seperti sekarang ini dan melonjaknya harga kedelai import Pak Fatoni tidak tinggal diam yang semula hanya memasarkanya hanya di pasar sekarang beliau juga memasarkanya secara berkeliling dan menitipkan produknya di toko kelontong sekitar pemukiman nya . Hal ini dapat dibuktikan dengan data penjualan produk tempe 3 tahun terakhir :



Tabel 1.1
Data Transaksi Pendapatan Home Industri Produk Tempe
Pak Fatoni Selama 3 Tahun Terakhir

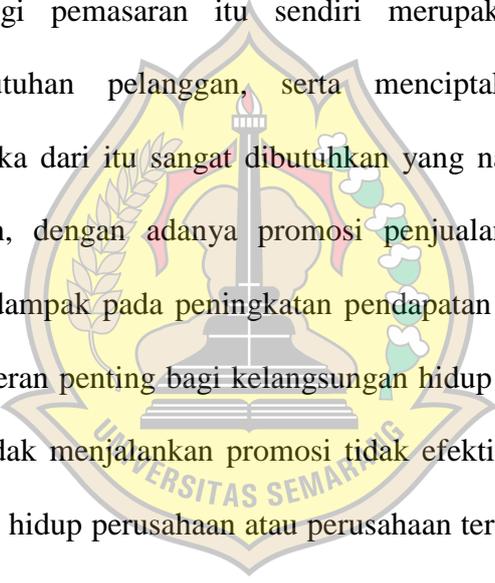
Produk	2018	2019	2020
Tempe	Rp.129.600.000	Rp. 151.200.000	Rp. 126.000.000

Sumber : Home Industri Tempe Pak Fatoni

Berdasarkan dari Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa omset penjualan tempe dari tahun 2018 s/d tahun2019 mengalami kenaikan omset penjualan yaitu Rp. 21.600.000 . Namun di tahun 2020 perolehan omset cenderung menurun

drastis yang disebabkan oleh adanya virus covid-19 yang membuat kebanyakan pedagang mengalami kerugian dan banyak juga pedagang gulung tikar dikarenakan berkurangnya omset. Maka dapat disimpulkan dari data pendapatan penjualan tempe diatas mengalami kenaikan dari tahun 2018-2019 dan mengalami penurunan di tahun 2020.

Adapun kebijakan yang diterapkan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan proses identifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan keunggulan yang berkelanjutan., maka dari itu sangat dibutuhkan yang namanya strategi maupun promosi penjualan, dengan adanya promosi penjualan yang baik dan terus menerus akan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat. Pendapatan tersebut akan berperan penting bagi kelangsungan hidup masyarakat. Sebaliknya, jika perusahaan tidak menjalankan promosi tidak efektif maka akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan atau perusahaan tersebut akan bangkrut atau gulung tikar.



USM

Banyaknya industri tempe yang berkembang dimasyarakat adalah industri rumah tangga dan industri kecil. Permasalahan pokok yang saat ini menghambat perkembangan industri kecil adalah faktor pertama pengaruh modal kerja yang sangat minim, faktor kedua kenaikan harga bahan baku yang digunakan dalam pembuatan tempe, faktor ketiga pemasaran untuk menyalurkan tempe dari produsen ke konsumen pada industri kecil masih merupakan masalah. Dikarenakan kurangnya informasi pasar terkait pola permintaan konsumen. Tidak hanya mengenai itu kemampuan dalam strategi pemasaran dalam industri kecil

sangat kurang atau tidak mengetahui produk yang sedang gencar di pasaran. Terkadang juga pengusaha tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan permintaan pasar dan selera pasar.

Berdasarkan asumsi, pertimbangan dan alasan dari latar belakang masalah telah mendorong penulis untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tempe di Desa Bulu Wirosari untuk meningkatkan penjualan dimasa pandemi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizqi Indra Prastyo, I Ketud Sukanata, Dina Dwirayani (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Tempe Ali Oncom (Kasus di Home Industri Tempe Ali Oncom)” menjelaskan bahwa pada home industry tempe ini kekuatan utama nya yaitu produk yang terjamin mutunya. Sedangkan kelemahannya yaitu kurangnya kegiatan promosi yang menjadi peluang utama adanya pelanggan. Faktor yang mempengaruhi meliputi kenaikan harga bahan baku, meningkatkan kegiatan promosi, memaksimalkan modal, meningkatkan pelayanan, dan melakukan pelatihan terhadap karyawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, Hayati Noor (2021) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Pabrik Tempe Pak Harjo Kabupaten Tanah Bumbu” menunjukkan hasil penelitian bahwa metode yang digunakan masih sangat minim maka perusahaan tersebut perlu memperhatikan beberapa aspek seperti saluran

distribusi, promosi, harga, dan produk. Proses produksi masih sangat manual, pengolahan serta pengemasan produk sudah berjalan dengan baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Eti, Kristina, Gunawan, Nugroho (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus pada UKM keripik tempe Rizky Barokah Kota Malang)” menunjukkan hasil penelitian bahwa ada beberapa strategi yang tepat digunakan oleh UKM keripik tempe Rizky Barokah untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya yaitu dengan strategi SO (menciptakan dan mengembangkan inovasi untuk produk baru, meningkatkan pelayanan, meningkatkan produk yang lebih kompetitif) dan Strategi WO (menambahkan lagi jumlah karyawan, membuat cabang baru, membuat pembukuan yang teratur). Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan keuntungan serta dapat mengurangi resiko kerugian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Rizki Wulandari, N.Rachma, dan M. khoirul ABS (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Melalui Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Ditengah Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Kripik Tempe Sari Rasa Sanan di Malang)” menunjukkan hasil penelitian bahwa Keripik Sari Rasa Sanan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk promosi. Dengan melakukan digital marketing sangat membantu untuk meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing sangat berpengaruh terhadap volume penjualan Keripik Sari Rasa Sanan di Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Munandar, Aris (2021) yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe pada Agroindustri Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustry Ilham sesuai respon konsumen dari aspek produk dan promosi sudah baik.

Oleh karena itu, penulis tertarik mengambil penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Home Industri Produk Tempe Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Home Industri Tempe Di Desa Bulu,Wirosari, Grobogan Jawa Tengah).**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Pemasaran Home Industri Produk Tempe Di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan Jawa Tengah Di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan Jawa Tengah. Mengacu pada rumusan masalah, maka pertanyaan peneliti yang dapat dibuat yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya dalam memaksimalkan penjualan Home Industri Tempe di Desa Bulu Wirosari, Grobogan Jawa Tengah?
2. Faktor apa saja yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Home Industri Tempe di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan Jawa Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar penulisan penelitian ini mempunyai arah dan tepat pada sasaran diperlukan adanya tujuan, adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis bagaimana upaya untuk memaksimalkan penjualan Home Industri Industri Tempe di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan Jawa Tengah.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung yang membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian produk pada Home Industri Industri Tempe di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan Jawa Tengah.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan upaya meningkatkan volume penjualan produk tempe.

2. Secara praktisi,

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Home Industri Produk tempe dalam menerapkan strategi pemasaran, untuk meningkatkan penjualan produk tempe hingga menguasai pangsa pasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Kedelai

Kedelai atau kacang kedelai adalah salah satu tanaman jenis polong-polongan yang menjadi bahan dasar banyak makanan dari Asia Timur seperti tahu, tempe, dan kecap. Berdasarkan peninggalan arkeologi, tanaman ini telah dibudidayakan sejak 3500 tahun yang lalu di Asia Timur.

Kedelai memiliki nilai guna yang tinggi karena bisa dimanfaatkan sebagai bahan pangan, pakan dan bahan baku industri, baik itu dalam skala kecil maupun skala besar. Kedelai mengandung kadar protein lebih dari 40 persen dan lemak 20-15 persen.

Tabel 2.1

Nilai Gizi Tempe dan Kedelai (Berdasarkan Berat Kering)

NO	Zat Gizi	Satuan	Komposisi zat gizi 100 gram BDD	
			Kedelai	Tempe
1	Energi	(Kal)	381	201
2	Protein	(gram)	40,4	20,8
3	Lemak	(gram)	16,7	8,8
4	Hidrat Arang	(gram)	24,9	13,5

5	Serat	(gram)	3,2	1,4
6	Abu	(gram)	5,5	1,6
7	Kalsium	(mg)	222	155
8	Fosfor	(mg)	682	326
9	Besi	(mg)	10	4
10	Karotin	(mkg)	31	34
11	Vitamin B1	(mg)	0,52	0,19
12	Air	(gram)	12,7	55,3
13	BDD	(%)	100	100

Sumber: Komposisi Zat Gizi Pangan Indonesia Departemen Kesehatan RI Dir. Bin. Gizi Masyarakat dan Puslitbang Gizi, 1991

*BDD = Berat yang dapat dimakan

Di lihat dari tabel 2.1 di atas bahwa kandungan protein dan beberapa zat gizi lainnya seperti kalsium, natrium, fosfor, besi dan vitamin dalam tempe lebih tinggi da dibandingkan dengan kedelai segar. Tempe sering disebut sebagai makanan rakyat bergizi tinggi. Karena disebabkan harganya yang relatif murah yang dapat dinikmati banyak kalangan masyarakat, mulai dari kalangan bawah, menengah, hingga atas. Di Desa Bulu Wirosari, Grobogan Jawa Tengah sendiri sering kita jumpai penjual makanan yang berbahan baku dari tempe. Mulai dari penjual gorengan pinggir jalan, rumah makan hingga restoran menyajikan makanan yang berbahan dasar tempe.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi untuk menyampaikan produknya kepada konsumen serta mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

“Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Menurut Melydrum (2016) Pemasaran merupakan proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Berdasarkan defnisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang sesuai dengan keadaan sasaran konsumennya.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

a. Konsep Produksi

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi serta distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu, kualitas, performansi dan bentuk yang menarik.

c. Konsep Penjualan

Konsumen dengan dibiarkan apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang menarik para konsumen.

d. Konsep Pemasaran

Dalam mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Tugas organisasi yaitu menentukan kebutuhan, keinginan dan kepetingan pasar, dan tetap memberikan kepuasan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau consume.

f. Konsep Pemasaran Global

Manajer berupaya memahami faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis. Tugas akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan pihak yang terlibat dalam perusahaannya.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan suatu perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan sebuah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bias mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan, posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran (marketing strategi) menentukan pasar target. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan.

- a) Pasar target (*target market*) yaitu kelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik perusahaan tersebut.
- b) Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

1. Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk dikonsumsi target pasarnya sebagai kebutuhan pasar. Aspek produk ini menjadi tolak ukur suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan ekonomi perusahaan agar jauh lebih unggul dari pesaing lainnya. Menurut Alma (2016:140) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau melakukan terobosan-terobosan berikut:

- a) Perluasan produk (*product extension*) produk yang telah dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama, tanpa dimodifikasi. Contohnya: Cola-cola, Jeans Levi's.
- b) Adaptasi produk (*produk adaptation*) melakukan modifikasi utama agar sesuai dengan keinginan masyarakat negara yang dituju. Contohnya, McDonald's di Jerman mencakup menu bir, di Indonesia mencakup menu nasi.
- c) Pengenalan ulang (*reintroduction*) produk-produk yang dipasarkan lama telah dianggap usang dapat dikenalkan ulang pada pasar-pasar yang baru.

2. Strategi Harga.

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingant harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:

- a) *Prestige Pricing* (harga prestis) menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*. Contoh Roll Royce, Rolex, Gues, dan lain sebagainya.
- b) *Odd Pricing* (harga ganjil) menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- c) *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat) memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- d) *Price Lining* (harga lini) memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop memberikan harga standar untuk konsumen standard dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis pimer

3. Strategi Distribusi

Menurut Prof. Stewart dkk Strategi distribusi adalah strategi penyediaan barang-barng bagi para pelanggan potensial. Definisi ini masih bersifat sempit, dan istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik.

Terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, seorang produsen dapat menerapkan strategi distribusi berikut:

- a. Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer). biasanya dipakai untuk produk-produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas, seperti majalah.
 - b. Distribusi eksklusif, yakni hak eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu kesejumlah grosir atau 30 pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu. Contohnya jam tangan Rolex hanya dijual di toko Rolex resmi.
 - c. Distribusi selektif, yakni distribusi melalui grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Biasanya diterapkan pada produk peralatan dan perabotan rumah tangga.
4. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk mendapatkan pelanggan baru, dan menarik segmen baru. Strategi promosi sangat penting dalam pemasaran sebagai kegiatan pertukaran untuk saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Tujuan ini dijabarkan dari tujuan pemasarn yang lebih mendasar yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan khas yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam tergantung dari jenis pasar target yakni:

- a. Bagi konsumen, tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek yang lain yang bersaing dengan merek produk yang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer, tujuan promosi adalah membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang, menggiatkan pembelian ketika tidak sedang musim, membujuk agar menimbun barang-barang yang dipromosikan, mengimbangi promosi para pesaing, membuta para pengecer agar setia terhadap merek yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, antara lain:

1. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya.

2. Promosi penjualan

Istilah lain “promosi penjualan” (*sales promotion*) sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi. Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

3. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Publikasi dapat dilakukan secara editorial di semua media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan atau memperkuat merek secara tidak langsung dan bukan bersifat menjual.

4. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan suatu pembelian dimana dua orang atau lebih dari dua orang sedang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lain. Kedua unsur

tersebut, antara pembeli maupun penjual mempunyai tujuan masing-masing yang khususnya mereka akan capai.

2.1.4 Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Diana dan Setiawati (2017:361) menyatakan bahwa “Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal”. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah suatu aliran masuk atau peningkatan lainnya yang berasal dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa dan aktivitas pencarian laba lainnya dalam kegiatan operasi perusahaan selama suatu periode.

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:

- 1) Gaji dan upah, imbalan yang diperoleh setelah seseorang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain. Pendapatan dari usaha sendiri merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha

milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya lain-lain biasanya tidak diperhitungkan.

- 2) Pendapatan dari usaha lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain, pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari tabung, sumbangan dari pihak lain, pendapatan dari pensiun, dan lain-lain.

2.1.5 Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah : "Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan,

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

1) Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi :

- a) Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- b) Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

Basu Swastha pada buku ”Manajemen Penjualan”, menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

- a. Trade Selling, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka,. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

- b. Missionary Selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- c. Technical Selling, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. New Business Selling, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e. Responsive Selling, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran

penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan.

b) Kondisi Pasar

Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- Harga produk.
- Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

c) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal, jadi penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.

Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.

d) **Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e) **Faktor Lain**

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.1.6 Peningkatan Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat

Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan antara lain:

a. Kualitas barang.

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam.

Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2.2 Telaah Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Indra Prastyo, I Ketud Sukanata, Dina Dwirayani (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Tempe Ali Oncom (Kasus di Home Industri Tempe Ali Oncom)” menjelaskan bahwa pada home industry tempe ini kekuatan utamanya yaitu produk yang terjamin mutunya. Sedangkan kelemahannya yaitu kurangnya kegiatan promosi yang menjadi peluang utama adanya pelanggan. Faktor yang mempengaruhi meliputi kenaikan harga bahan baku, meningkatkan kegiatan promosi, memaksimalkan modal, meningkatkan pelayanan, dan melakukan pelatihan terhadap karyawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, Hayati Noor (2021) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Pabrik Tempe Pak Harjo Kabupaten Tanah Bumbu” menunjukkan hasil penelitian bahwa metode yang digunakan masih sangat minim maka perusahaan tersebut perlu memperhatikan beberapa aspek seperti saluran

distribusi, promosi, harga, dan produk. Proses produksi masih sangat manual, pengolahan serta pengemasan produk sudah berjalan dengan baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Eti, Kristina, Gunawan, Nugroho (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus pada UKM keripik tempe Rizky Barokah Kota Malang)” menunjukkan hasil penelitian bahwa ada beberapa strategi yang tepat digunakan oleh UKM keripik tempe Rizky Barokah untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya yaitu dengan strategi SO (menciptakan dan mengembangkan inovasi untuk produk baru, meningkatkan pelayanan, meningkatkan produk yang lebih kompetitif) dan Strategi WO (menambahkan lagi jumlah karyawan, membuat cabang baru, membuat pembukuan yang teratur). Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan keuntungan serta dapat mengurangi resiko kerugian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Rizki Wulandari, N.Rachma, dan M. khoirul ABS (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Melalui Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Ditengah Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Kripik Tempe Sari Rasa Sanan di Malang)” menunjukkan hasil penelitian bahwa Keripik Sari Rasa Sanan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk promosi. Dengan melakukan digital marketing sangat membantu untuk meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing sangat berpengaruh terhadap volume penjualan Keripik Sari Rasa Sanan di Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Munandar, Aris (2021) yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe pada Agroindustri Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi” hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustry Ilham sesuai respon konsumen dari aspek produk dan promosi sudah baik.

2.3 Alur Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Desa Bulu Wirosari, Grobogan Jawa Tengah dikarenakan Home industri Tempe milik Pak Ahmad Fatoni merupakan salah satu Home Industri yang terkena dampak adanya pandemi covid-19 yang berupaya mempertahankan dan menaikkan penjualannya.



Gambar 2.1**Alur Penelitian**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*). *field research* yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang menghasilkan data yang akan diartikan sebagai fakta atau informasi dari subjek penelitian informasi, pelaku, dan tempat yang digunakan sebagai subjek penelitiannya. Maka dari itu peneliti mengangkat sebuah judul yaitu **“Strategi Pemasaran Home Industri Produk Tempe Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Home Industri Tempe Di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan Jawa Tengah.**

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Home Industri Tempe Pak Fatoni yang terletak di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan April s.d Desember 2021.

3.3 Partisipan

Partisipan merupakan keterlibatan mental dan emosional seseorang atau individu dalam kelompok untuk berkontribusi suatu tujuan bertanggung jawab bersama. Menurut Suharsimi Arikonto tahun (2016) memberi batasan

subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Menurut penelitian dari Sumarto (2003) partisipan yaitu: “Pengambilan bagian atau keterlibatan orang atau masyarakat dengan cara memberikan dukungan (tenaga, pikiran maupun materi) dan tanggung jawabnya setiap keputusan yang akan diambil demi tercapainya tujuan yang telah di putuskan bersama”.

Tabel 3.1

Nama Informan dan Waktu Wawancara

No	Nama	Keterangan	Waktu
1.	Pak Fatoni	Pemilik Home Industri	1 Desember 2021
2.	Harini	Karyawan Home Industri	1 Desember 2021
3.	Fatmawati	Konsumen Home Industri	2 Desember 2021
4.	Sugini	Konsumen Home Industri	3 Desember 2021

3.4 Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data

Menurut Sugiyono (2018) Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama peneliti yaitu untuk memperoleh data. Terkait dengan permasalahan yang diteliti instrumen dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi.

3.4.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2017;203) mengemukakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dari penelitian ini sang peneliti melakukan observasi dengan melakukan pengamatan dan mencari bukti bukti pada Home Industri Tempe Pak Fatoni agar mendukung penelitian.

Tabel 3.2
Daftar Kegiatan Observasi

Kegiatan	Objek Penelitian	Waktu Penelitian
Menunjukkan surat izin penelitian dan survai tempat	Home Industri Tempe Pak Fatoni	20 April 2021
Melakukan Wawancara dengan selaku Pemilik Home Industri Tempe	Home Industri Tempe Pak Fatoni	01 Desember 2021

3.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Menurut Sugiyono (2016) menyatakan

bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Dari pendapat yang di atas peneliti menyimpulkan bahwa wawancara yakni suatu kegiatan yang mencari data penelitian kepada responden dengan secara langsung.

3.4.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang. Hasil wawancara akan lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen-dokumen, dan menambah informasi untuk penelitian.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil

wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) merupakan data yang tidak langsung maksud dari itu yakni data yang melalui prantara dari orang lain, artikel, atau melalui dokumen, Dalam penelitian ini yang kan menjadi data sekunder yakni yang mengikuti dari undang – undang ketenageraan, buku, jurnal, artikel yang ada kaitanya pada topik.

3.5 Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data ini bertujuan mengungkap kebenaran yang objektif, karena itu keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting. Hal tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan (kredibilitas) penelitian kualitatif sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pengukuran kualitas data pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi. Sugiyono (2016) mengatakan bahwa triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada

Adapun macam macam triangulasi menurut Sugiyono (2016) yakni:

1. Triangulasi Sumber

Menurut Sugiyono (2016: 127), triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti

menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan sumber data.

2. Triangulasi Teknik

Menurut Sugiyono (2016) triangulasi Teknik menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan observasi kemudian dilakukan wawancara. Bila dengan dua teknik tersebut menghasilkan data yang berbeda aka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan data yang tersusun dengan kata kata tidak berupa angka angka dan tidak ada klasifikasi katagori yang terstruktur. Pada penelitian ini Teknik analisis data yang akan di terapkan mengikuti konsep Milles & Huberman (dalam Sugiyono 2016) yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu :

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data adalah bentuk analisis data yang mengarahkan, merangkum, menggolongkan tema dan membuang yang tidak perlu sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas sehingga dapat ditarik dan diverivikasi, dan mempermudah peneliti dalam

pengumpulan data selanjutnya yang akan diperlukan pada saat menganalisis data.

2. Penyajian Data (Data Display)

Tahap penyajian data dengan menyusun data yang relevan dan mendeskripsikan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan telah disusun secara sistematis, sehingga dapat disimpulkan atau makna penelitian yang dapat dilakukan dengan membuat hubungan fenomena yang terjadi, dan perencanaan selanjutnya, tujuannya untuk mengetahui permasalahan yang perlu ditindak lanjuti atau tidak dan menganalisis kevalidan berdasarkan data yang diperoleh.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah tinjauan ulang atau kesimpulan yang timbul dari data setelah diuji kebenarannya. Penarikan kesimpulan data dan verifikasi atau jawaban dari rumusan masalah dalam analisis kualitatif yang bersifat sementara dan akan berkembang atau berubah apabila ditemukan bukti yang kuat dan mendukung pada pengumpulan data. Apabila kesimpulan didukung oleh bukti yang kuat atau konsisten pada saat ditemukan kembali di lapangan maka kesimpulan diperoleh akurat atau kredibel, kesimpulan dapat berupa teori deskripsi atau objek gambaran yang tidak jelas menjadi jelas setelah diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Home Industri pembuatan tempe ini merupakan sebuah usaha yang didirikan oleh Pak Fatoni, Home Industri ini kira kira sudah beroperasi selama 4 tahun lebih yang terletak di Desa Bulu Kec.Wirosari Kab. Grobogan. Home Industri ini memiliki dua orang karyawan yang merupakan tetangga dari Pak Fatoni. Proses pembuatan tempe dilakukan sendiri oleh Pak Fatoni sedangkan tugas karyawannya hanya membungkus tempe dengan plastik dan daun pisang. Home Industri Pak Fatoni ini dalam sehari bisa memproduksi ksekitar 150 bungkus tempe daun pisang dan 50 tempe plastik.

Proses pembuatan tempe membutuhkan waktu 4 hari dari bahan baku sampai menjadi produk jadi siap dijual. Dalam pembuatan tempe terdapat limbah proses pembuatan tempe yang dimana limbah-limbah tersebut telah dijadikan pakan ternak oleh warga sekitar. Setiap hari pak fatoni mengantarkan produk tempenya dari rumah kerumah pelanggan, ke warung-warung dan keliling desa.

4.2 Analisis Data

Penganalisisan data informan kunci dalam penelitian ini meliputi :

Tabel 4.1

**Daftar informan Home Industri Tempe Pak Fatoni di Desa Bulu
Kec.Wirosari Kab.Grobogan.**

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Pak Fatoni	Pemilik home industry tempe
2	Warsih	Karyawan home industry tempe
3	Fatmawati	Pelanggan home industry tempe
4	Sugini	Pelanggan home industry tempe

Sumber : Home Industri Tempe Pak Fatoni

Gambar 4.1

Foto dengan pemilik Home Industri Tempe



Pak Fatoni (36 Tahun) Merupakan pemilik home industri tempe di desa Sidorejo yang sudah berdiri sekitat 4 tahun. Alasan saya memilih usaha pak Fatoni ini karena beliau Pemilik home industri tempe sekaligus kepala home industry tempe Sehingga paham dengan kondisi home industri tempe ini.

Gambar 4.2

Foto dengan karyawan home industry tempe Pak Fatoni



Ibu Harini (35 tahun) ini merupakan salah satu karyawan Pak Fatoni yang sudah bekerja selama 2 tahun. Ibu Harini merupakan tetangga pak Fatoni. Alasan saya memilih ibu Harini karena beliau sudah lama bekerja di home industry tempe ini sehingga cukup mengetahui kondisi home industry tempe ini.

Gambar 4.3

Foto dengan Pelanggan Home Industri Tempe Pak Fatoni.



Fatmawati (25 Tahun) salah satu pelanggan Home Industri Tempe Pak Fatoni. Dia merupakan warga setempat yang rumahnya dekat dengan home industri tempe ini. Alasan saya memilih Fatmawati karena dia sudah menjadi

pelanggan selama 4 tahun sehingga cukup untuk memberikan informasi mengenai produk home industry tempe ini.

Gambar 4.4

Foto dengan pelanggan home industri Pak Fatoni.



Ibu Sugini (40 Tahun) salah satu pelanggan Home Industri Tempe Pak Fatoni. Beliau merupakan tetangga Pak Fatoni yang sudah berlangganan dari awal berdirinya home industri tempe ini hingga sekarang, sehingga cukup untuk memberikan informasi mengenai produk home industri tempe ini.

Tabel 4.2

Wawancara dengan Pemilik Home Industri Tempe.

	Hasil Wawancara	Tema Analisis Kalimat
P	Kira-kira Sudah berapa lama anda mendirikan usaha home industry tempe ini ?	
I	Saya mendirikan usaha ini kira-kira sudah berjalan 4 tahun lebih.	

P	Lalu bagaimana awal mulanya anda mendirikan usaha ini?	
I	Awalnya sih hanya coba-coba dari pada saya kerja nya serabutan jadi saya kepikiran untuk membuka usaha tempe ini, lagi pula di Desa Bulu ini belum ada yang memproduksi tempe sendiri.	- Tempat
P	Bagaimana upaya anda untuk memaksimalkan penjualan di masa pandemi seperti sekarang ini ?	
I	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan kualitas bahan bahan yang digunakan. - Selalu bersikap ramah kepada konsumen. - Mepromosikan melalui media sosial. - Memberikan harga yang terjangkau. - Delivery Pesanan. - Bekerja sama dengan pedagang-pedagang di pasar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas bahan baku. - Pelayanan ramah. - Promosi. - Jasa. - Harga terjangkau. - Bekerjasama

P	<p>Bagaimana upaya anda untuk menarik dan mempertahankan pelanggan/konsumen dari pesaing?</p>	
I	<p>Yang terpenting itu ya selalu memperhatikan kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan tempe ,selalu berkomunikasi dengan pelanggan/konsumen dan jangan lupa bersikap ramah terhadap pelanggan/konsumen. Memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli dengan jumlah banyak.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas bahan. - Komunikasi. - Pelayanan ramah - Potongan harga.
P	<p>Apakah anda pernah mengalami kerugian ?</p>	
I	<p>Dulu waktu awal-awal baru mendirikan usaha pernah rugi karena kan masih sedikit pelanggannya dan belum banyak dikenal masyarakat. Kadang jualan juga tidak habis. Kalau sekarang Alhamdulillah lancar, pelanggan juga lumayan bertambah, dan banyak yang memesan dalam jumlah yang tidak sedikit.</p>	

P	Apa harapan untuk usaha anda kedepan?	
I	Harapan semoga usaha saya semakin berkembang dikenal banyak orang, bias memuaskan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik.	

Tabel 4.3

Wawancara dengan Karyawan Home Industri Tempe

	Hasil Wawancara	Tema Analisis Kalimat
P	Sudah berapa lama ibu bekerja di Home Industri Tempe ini?	
I	Saya bekerja disini kira-kira sudah hampir 3 tahun.	- Waktu
P	Berapa harga setiap produknya bu?	
I	Harga nya beragam kisaran Rp 2000 – Rp 5000 /produk	- Harga
P	Bagaimana upaya Home Industri ini untuk mempertahankan pelanggan/konsumen dari pesaing ?	
I	Dengan cara selalu memilih bahan-bahan yang berkualitas dan selalu memberikan pelayanan terbaik	- Bahan berkualitas

	untuk pelanggan/konsumen. Tidak lupa selalu ramah, sopan, sabar terhadap pelanggan/konsumen. karena karakteristik pelanggan/konsumen itu beda-beda.	- Pelayanan ramah
P	Apakah suka duka bekerja di Home Industri Tempe ini?	
I	<ul style="list-style-type: none"> - Suka, Alhamdulillah kerjanya tidak begitu berat sekedar membungkus produk dari dan menambah pengalaman. - Duka, waktu sama keluarga jadi berkurang. 	
p	Apa harapan kedepan untuk Home Industri Tempe ini ?	
I	Harapan saya semoga Home Industri Ini semakin berkembang, dan mempunyai banyak pelanggan/konsumen.	

USM
Tabel 4.4

Wawancara dengan Pelanggan/Konsumen 1 Home Industri Tempe

	Hasil Wawancara	Tema Analisis Kalimat
P	Sudah berapa lama berlangganan di Home Industri Tempe ini ?	
I	saya berlangganan di Home Industri Tempe ini sudah	

	lumayan lama.	
P	Apa yang menjadikan anda memilih dan menjadi pelanggan/konsumen produk Home Industri Tempe ini?	
I	Berawal dari mencoba mengolah produk tempe dari Home Industri ini dan ternyata rasa tempenya beda dari yang biasanya saya beli . Mungkin karena dibuat dari bahan-bahan yang bagus jadi citra rasanya beda dari yang lain.	<ul style="list-style-type: none"> - Citra rasa - Bahan pilihan
P	Bagaimana kualitas pelayanan yang di berikan Home Industri Tempe ini?	
I	Menurut saya pelayanan sudah bagus ,karena pemilik dan karyawanya juga ramah-ramah, sopan, sabar, dan sering memberikan potongan harga.	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan - Potongan harga
P	Apakah menurut anda letak Home Industri Tempe ini sudag Strategis?	
I	Yang pasti sudah , lagi pula di Desa Bulu ini masih langka yang mendirikan usaha produksi tempe.	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat
P	Apa harapan kedepanya untuk Home Industri Tempe ini ?	
I	Harapan saya semoga selalu menjaga kualitas produknya dan memberikan pelayanan yang baik untuk para pelanggan/konsumenya	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan

Tabel 4.5

Wawancara dengan Pelanggan/Konsumen 2 Home Industri Tempe

	Hasil Wawancara	Tema Analisis Kalimat
P	Sudah berapa lama berlangganan di Home Industri Tempe ini ?	
	Saya sudah berlangganan dari awal berdirinya Home Industri Tempe ini ,karena pemiliknya merupakan tetangga saya juga .	
P	Apa yang menjadikan anda memilih dan menjadi pelanggan/konsumen produk Home Industri Tempe ini?	
	Saya memilih produk ini karena harganya terjangkau dan rasa tempennya enak.	<ul style="list-style-type: none"> - Harga terjangkau - Cita rasa
P	Bagaimana kualitas pelayanan yang di berikan Home Industri Tempe ini?	
	Menurut saya pelayanan yang diberikan baik,ramah kepada pelanggan/konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan
P	Apakah menurut anda letak Home Industri Tempe ini sudag Strategis?	

	Iya menurut saya strategis , karena berada dekat dari rumah saya.	
P	Apa harapan kedepanya untuk Home Industri Tempe ini ?	
I	Harapan saya kedepanya semoga semakin berkembang dan semakin banyak Pelangganya .	



USM

Tabel 4. 6

Triangulasi Sumber Data

Persoalan Peneliti	Responden Kunci			Kategori	
	Pemilik Home Industri Tempe	Karyawan	Pelanggan 1		Pelanggan 2
1. Bagaimana upaya dalam memaksimalkan penjualan Home Industri Tempe di Desa Bulu	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Menjaga kualitas produk - Mengantarkan dari rumah ke rumah - Ramah kepada pelanggan/konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Ramah kepada pelanggan - Sabar dan selalu senyum - Memberikan bonus - Harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> - Dekat rumah - Harga terjangkau - Rasa enak - Pelayanan baik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa enak - Harga terjangkau - Pelayanan baik 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Kualitas pelayanan - Harga - Kualitas Bahan

<p>Wirosari, Grobogan Jawa Tengah ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pelaya-nan yang bagus - Memberikan potongan harga 				
<p>2. Faktor apa saja yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Home Industri Tempe di</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Bahan yang berkualitas - Pelayanan ramah - Harga terjangkau - Komunikasi - Potongan harga - Delivery 	<ul style="list-style-type: none"> - Cita rasa - Kualitas bahan - Pelayanan ramah,sabar,dan selalu tersenyum - Harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa enak - Kualitas bahan - Potongan harga - Harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa enak - Harga terjangkau - Pelayanan ramah - Letak strategis 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Cita rasa - Kualitas bahan - Kualitas pelayanan - Harga - Potongan harga

Desa Bulu, Wirosari, Grobogan Jawa Tengah ?					<ul style="list-style-type: none"> - Letak strategis - Jasa
---------------------------------------------------------	--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 4. 7
Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Pertanyaan Penelitian	Teknik Pengumpulan Data		
	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
1. Bagaimana upaya dalam memaksimalkan penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kualitas bahan agar cita rasa produk 	Hasil observasi langsung menunjukkan bahwa	Dokumentasi menunjukkan bahwa

<p>Home Industri Tempe di Desa Bulu Wirosari, Grobogan Jawa Tengah ?</p>	<p>tetap terjaga.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi agar produk lebih dikenal para pelanggan/konsumen. • Mengutamakan kepuasan pelanggan/konsumen 	<p>upaya home industry tempe ini dalam memaksimalkan penjualan dengan cara selalu menjaga kualitas bahan agar cita rasa produk tetap terjaga. Melakukan promosi untuk mengenalkan produknya ke konsumen-konsumen yang belum tahu produknya. Selalu mengutamakan kenyamanan</p>	<p>produk-produk yang dijual berkualitas bagus dan beragam.</p>
--------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------

		<p>pelanggan/konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik</p>	
<p>2. Faktor apa saja yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Home Industri Tempe di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan Jawa Tengah ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tetap menjaga kualitas bahan yang digunakan, • Memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin supaya para pelanggan/konsumen nyaman dan puas. • Selain itu juga memberikan potongan harga untuk para pelanggan/konsumen 	<p>Bedasarkan hasil observasi di Home industry tempe, Pak Fatoni selalu berusaha untuk mempertahankan kualitas bahan yang digunakan tanpa menaikkan harga walaupun harga kedelai terkadang naik turun. Untuk memberikan</p>	<p>Dokumentasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan home industry tempe Pak Fatoni diterapkan dengan baik</p>

	dengan pembelian maksimal.	kenyamanan kepada pelanggan/konsumen home industry tempe ini selalu memaksimalkan pelayanannya salah satunya ya dengan bersikap ramah terhadap pelanggan/konsumen.	
--	----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



USM

Tabel 4. 8

Pola dan Konsep

Persoalan Penelitian	Pola dan Konsep
<p>1. Bagaimana upaya dalam memaksimalkan penjualan Home Industri Tempe di Desa Bulu Wirosari, Grobogan Jawa Tengah ?</p>	<p>Dalam upaya memaksimalkan penjualan pak Fatoni selaku pemilik home industry tempe ini selalu memperhatikan dan menjaga kualitas bahan yang digunakan untuk membuat tempe agar mendapatkan rasa yang sempurna. Melakukan promosi untuk mengenalkan produknya ke konsumen-konsumen yang belum tahu produknya. Selalu mengutamakan kenyamanan pelanggan/konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan apa yang diinginkan konsumen agar sesuai keinginan. Menerima jasa antar produknya dengan arti lain pelanggan/konsumen dapat memesan produk dari rumah tanpa harus ke tempat produksi. Menitipkan produknya ke warung-warung dan bekerjasama dengan pedagang di pasar.</p>
<p>2. Faktor apa saja yang</p>	<p>Faktor yang berpengaruh dalam</p>

<p>berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Home Industri Tempe di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan Jawa Tengah ?</p>	<p>meningkatkan penjual terutama ya kualitas produk yang bagus menjaga cita rasa agar tetap diminati pelanggan/konsumen, selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Selalu memberikan pelayanan yang ramah, sabar, dan sopan agar pelanggan/konsumen merasa nyaman sudah berlangganan.</p> <p>Promosi dengan berbagi macam bentuk agar produk semakin dikenali banyak konsumen.</p> <p>Tetap memberikan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk, memberikan potongan harga kepada pelanggan/konsumen yang membeli produk lebih. Memepmudah pelanggan/konsumen dalam membeli produk misalnya dengan mengantarkan produk dan pelanggan / konsumen hanya perlu memesan dan menunggu di rumah.</p> <p>Dari pola-pola diatas, konsep yang muncul sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk - Promosi - Pelayanan
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Lokasi - Jasa
--	---------------------------------------------------------------------------------------------

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara diatas dan temuan pola dan konsep yang sudah dibuat oleh peneliti, maka dimunculkan pembahasan sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk dikonsumsi target pasarnya sebagai kebutuhan pasar. Aspek produk ini menjadi tolak ukur suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan ekonomi perusahaan agar jauh lebih unggul dari pesaing lainnya. Maka dalam menciptakan suatu produk perusahaan perlu menawarkan produk-produk yang berkualitas dan penampilan yang menarik, sehingga konsumen merasa produk ini dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bersama Pak Fatoni selaku pemilik home industry tempe, bahwa strategi yang digunakan home industry tempe ini untuk meningkatkan penjualannya produknya yaitu dengan selalu menjaga dan memperhatikan kualitas bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi tempe. Para pelanggan/konsumen merasa produk yang dijual home industry tempe ini kualitasnya sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Alma (2016:140) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, maka pemilik home industry tempe ini menggunakan promosi untuk mengenalkan produknya kepada pelanggan/konsumen karena cara ini dianggap lebih mudah dan efisien.

3. Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Melayani dengan ramah, sopan, senyum dan sbar ketika pelanggan/konsumen datang akan membuat pelanggan/konsumen merasa nyaman hingga selesai melakukan transaksi pembelian.

4. Harga

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Upaya yang dilakukan home industri tempe ini untuk meningkatkan penjualan produknya yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau bagi pelanggan/konsumen. Sehingga untuk pelanggan/konsumen yang ingin membeli produk di home industry tempe ini tidak perlu khawatir dengan harga yang ditawarkan.

5. Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Aspek tempat dalam *marketing mix* merupakan tempat usaha yang dimana dilakukan proses jual beli. Hal ini sangat penting karena harus memahami letak lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

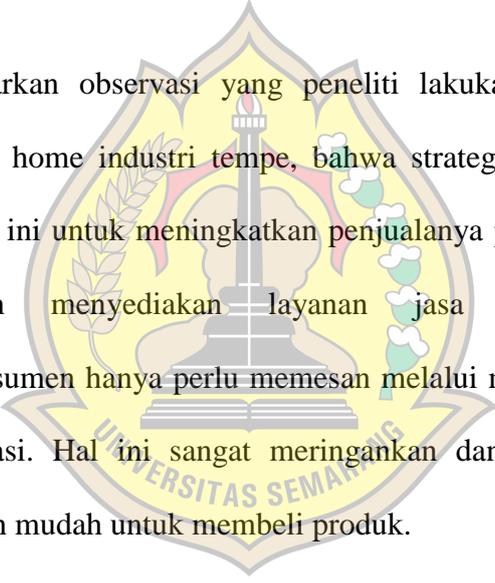
Berasarkan hasil observasi dengan Pak Fatoni bahwa lokasi yang dipilih sudah strategis dan mudah dijangkau oleh para pelanggan/konsumen. Peluang

yang bagus untuk membuka home industry ini di desa bulu Kec. Wirosari kab. Grobogan ini sudah strategis

6. Jasa

Menurut Kotler dalam Asih (2016) mengatakan bahwa “jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan sesuatu”.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan bersama Pak Fatoni selaku pemilik home industri tempe, bahwa strategi yang digunakan home industry tempe ini untuk meningkatkan penjualannya produknya salah satunya yaitu dengan menyediakan layanan jasa antar dalam artian pelanggan/konsumen hanya perlu memesan melalui media online tanpa harus datang ke lokasi. Hal ini sangat meringankan dan membuat pelanggan / konsumen lebih mudah untuk membeli produk.



USM

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa keberhasilan bauran pemasaran home industry tempe Pak Fatoni desa bulu kec. Wirosari kab. Grobogan yaitu :

1. Upaya yang dilakukan home industry ini dalam hal menyediakan produk yang diberikan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, khususnya bahan-bahan yang digunakan dan kebersihan dalam mengolah produk. Dengan target untuk semua kalangan, maka Home Industri Tempe Pak Fatoni harus mempertahankan kualitas produknya supaya para konsumen tidak tergiur dengan produk tempe lain.
2. Upaya Home Industri Tempe ini dalam menetapkan harga adalah sesuai dengan target pasar. Karena target pasar tersebut berlaku untuk semua kalangan, jadi memberikan harga yang terjangkau dengan perkiraan pengeluaran tetap dengan menekankan biaya pada produk- produk yang ditawarkan agar harga yang sudah ditetapkan meskipun murah tetapi tetap memperoleh laba dan biasa untuk pemutaran bisnis Home Industri Tempe Pak Fatoni.
3. Dari lokasi, Home Industri Tempe ini dapat dikatakan sudah strategi. Jadi konsumen yang ingin membeli produk dapat dengan mudahnya

menemukan lokasi Home Industri ini, disini konsumen juga akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Upaya yang dilakukan

4. Home Industri ini saat mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi serta menyediakan jasa antar sehingga memudahkan pelanggan/konsumen di dalam bertransaksi jual beli. Namun promosi juga dilakukan melalui media offline untuk menawarkan produknya seperti bekerja sama dengan pedagang-pedagang di pasar, dan berjualan berkeliling desa.

Jadi beberapa indikator tersebut adalah kunci keberhasilan bauran pemasaran Home Industri Tempe Pak Fatoni.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, saran dari peneliti untuk kemajuan Home Industri Pak Fatoni salah satunya yaitu:

1. untuk memperluas pangsa pasar melalui mekanisme marketing mix agar dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang optimum. Misalnya menambahkan label pada kemasan sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Menciptakan inovasi-inovasi baru dalam produk tempenya, seperti misalnya, membuat varian rasa tempe dan macam-macam olahan tempe seperti hamburger Tempe, serta membuat kemasan dan tampilan tempe lebih menarik tanpa mengurangi kualitas produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian kemungkinan hasilnya kurang memuaskan yang disebabkan karena adanya keterbatasan waktu. Mengatur waktu pertemuan antar peneliti dengan salah satu informan kunci yaitu pemilik Home Industri Tempe.

5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya

Karena masih adanya keterbatasan dalam penelitian ini maka untuk mengatasinya agenda penelitian mendatang (future research) diperlukan perbaikan, yaitu penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang terkait.



USM

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, L. (2019). "Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara". (*Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo*).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasanah, H. N. (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Pabrik Tempe Pak Harjo Kabupaten Tanah Bumbu". *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab*.
- Kompas. (2020, Mei). *Awal Maret, Ahli: Virus Corona*. Retrieved April 2021, From Kompas: <https://www.kompas.com/>
- Kotler, P. D. (2018). *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson.
- Kristina Eti, C. I. (2020). "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Ukm Keripik Tempe Rizky Barokah Kota Malang)". (*Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang*).
- Kusumaningrum, D. (2020). "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)". *Skripsi*.
- Munandar, A. (2021). " Analisis Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe Pada Agroindustri Ilham Di Kecamatan Jelutung Kota Jambi". (*Doctoral Dissertation, Universitas Jambi*).
- Rizqi Indra Prastyo, D. (2020, April). "Strategi Pemasaran Tempe “Ali Oncom”(Kasus Di Home Industri Tempe “Ali Oncom”)". *Paradigma Agribisnis*, 56-66. Retrieved April 2021
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Wulandari, A. R. (2021). Strategi Pemasaran Digital Melalui Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Ditengah Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Di Malang)". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Yuanita, D. (2011). *Kandungan Gizi Dan Manfaat Kedelai*. Retrieved April 2021

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran A Transkrip Wawancara Mendalam

TRANSKIP WAWANCARA MENDALAM

NAMA PARTISIPAN : AHMAD FATONI

TANGGAL WAWANCARA : 1 DESEMBER 2021

PEN : Kira-kira Sudah berapa lama anda mendirikan usaha home industry tempe ini?

PAN : Saya mendirikan usaha ini kira-kira sudah berjalan 4 tahun lebih.

PEN : Lalu bagaimana awal mulanya anda mendirikan usaha ini?

PAN : Awalnya sih hanya coba-coba dari pada saya kerja nya serabutan jadi saya kepikiran untuk membuka usaha tempe ini, lagi pula di Desa Bulu ini belum ada yang memproduksi tempe sendiri.

PEN : Bagaimana upaya anda untuk memaksimalkan penjualan di masa pandemi seperti sekarang ini ?

PAN : “Ya upaya yang saya lakukan selama ini yaitu selalu mempertahankan kualitas bahan bahan yang saya gunakan untuk memproduksi tempe ,

bersikap ramah kepada konsumen, saya juga menjual produk lewat sosial media”.

PEN : “Bagaimana upaya anda untuk menarik dan mempertahankan pelanggan/konsumen dari pesaing?”

PAN : “Yang terpenting itu ya selalu memperhatikan kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan tempe ,selalu berkomunikasi dengan pelanggan/konsumen dan jangan lupa bersikap ramah terhadap pelanggan/konsumen. Memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli dengan jumlah banyak”.

PEN : “Apakah anda pernah mengalami kerugian ?”

PAN : “Dulu waktu awal-awal baru mendirikan usaha pernah rugi karena kan masih sedikit pelanggannya dan belum banyak dikenal masyarakat. Kadang jualan juga tidak habis. Kalau sekarang Alhamdulillah lancar, pelanggan juga lumayan bertambah, dan banyak yang memesan dalam jumlah yang tidak sedikit”

PEN : “Apa harapan untuk usaha anda kedepan?”

PAN : “Harapan semoga usaha saya semakin berkembang dikenal banyak orang , bias memuaskan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik.”

Nama Partisipan : Harini

Umur Partisipan : 35 Tahun

Jabatan Partisipan : Karyawan Home Industri Tempe

PEN : Sudah berapa lama ibu bekerja di Home Industri Tempe ini?

PAN : Saya bekerja disini kira-kira sudah hampir 3 tahun mba.

PEN : Kira-kira kalau boleh saya tahu harga produk tempe disini itu kisaran berapa ya bu?

PAN : Kalau untuk harga itu beragam-ragam sih mba , tergantung ukuran kemasan sih. Ya kisaran Rp 2000 s.d Rp. 5000 / produk.

PEN : Untuk harga segitu berarti masih cukup ramah di kantong sih ya bu hehe

PAR : Iya mba soalnya kan ini di desa ya mba bukan di kota jadi semisal dikasih harga yang mahal takutnya nggak ada yang mau beli mba .

PEN : betul juga sih bu , terus kalau di situasi pandemic seperti sekarang ini upaya seperti apa yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen dari penjual lain ya bu?

PAN : upaya yang kami lakukan ya itu mba selalu memperhatikan bahan-bahan yang digunakan walaupun terkadang harga kedelai melonjak dan masih harus menjual dengan harga yang sama tanpa mengurangi kualitas bahan yang digunakan.

PEN : lalu selama ibu bekerja disini suka-duka seperti apa yang ibu alami ?

PAN : Alhamdulillah ya mba disini kerjaan saya santai dan tidak terlalu berat ,
 kaul nuat dukanya ya itu mba waktu untuk kumpul-kumpul keluarga
 berkurang gitu aja sih mba.

PEN : satu lagi bu pertanyaan saya hehe , apa harapan ibu untuk home
 industry tempe ini bu?

PAN : harapan saya semoga home industry tempe ini makin dikenal banyak
 orang, Amiinn.

PEN : Amin ya bu. Terima kasih bu sudah bersedia saya wawancarai dan maaf
 sudah mengganggu waktunya ibi, semoga ibu selalu diberi kesehatan dan
 dilancarkan segala urusanya.

Nama Partisipan : Fatmawati (Pelanggan I)

Umur Partisipan : 25 Tahun

Jabatan Partisipan : Konsumen/Pelanggan Home Industri Tempe

PEN : Permisi selamat siang, maaf mengganggu waktunya, mba bersedia nggak
 ya saya wawancarai ?

PAN : selamat siang mba , hehe boleh mba silahkan

PEN : langsung saja ya mba , emmm kira-kira sudah berapa lama mba
 berlangganan di Home Industri Tempe Pak Fatoni ini ?

PAN : sudah lumayan lama sih mba hehe soalnya enak.

PEN : lalu apa yang membuat mba lebih memilih tempe di home industry tempe ini?

PAN : Awalnya sih saya Cuma coba-coba aja mba tapi ternyata rasanya enak sih jadinya saya memilih membeli tempe di home industri Pak Fatoni ini ?

PEN : Menurut mba bagaimana kualitas yang diberikan di Home Industri Tempe ini?

PAN : sudah bagus kok mba soalnya pemiliknya juga ramah, saya malah sering dikasih diskon mba hehe

PEN : Alhamdulillah ya bu, kalau boleh tahu harapan ibu untuk home industry tempe ini apa ya mba?

PAN : boleh dong mba, harapan saya ya kalau bias sih kualitas produknya dipertahankan biar citra rasanya tidak berkurang.

PEN : Baik mba, terima kasih sudah membantu dan maaf sudah mengganggu waktunya ya mba.

Nama Partisipan : Sugini

Umur Partisipan : 40 Tahun

Jabatan Partisipan : Konsumen/Pelanggan Home Industri Tempe

PEN : Permissi selamat siang, maaf mengganggu waktunya, bu, kalau ibu bersedia boleh nggak ya saya wawancarai ?

PAN : siang mba, oh iya mba boleh, silahkan mba

PEN : langsung saja ya bu , emmm kira-kira sudah berapa lama mba berlangganan di Home Industri Tempe Pak Fatoni ini ?

PAN : wah kalau itu saya sudah dari awal berdirinya home industry tempe ini mba.

PEN : lalu apa yang membuat mba lebih memilih tampe di home industry tempe ini?

PAN : Ya karena harganya murah dan enak, pemiliknya tetangga sendiri juga hehe

PEN : Menurut mba bagaimana kualitas yang diberikan di Home Industri Tempe ini ?

PAN : kalau masalah kualitas sih baik mba soalnya pemiliknya kan juga ramah gitu mba. Apalagi kalau sama tetangga sering dikasih bonus sama diskon hehe

PEN : Alhamdulillah ya bu , kalau boleh tahu harapan ibu untuk home industry tempe ini apa ya mba?

PAN : semoga usahanya semakin berkembang dan semakin banyak pelanggannya mba.

PEN : Baik mba, terima kasih sudah membantu dan maaf sudah mengganggu waktunya ya mba.



USM

Lampiran B Tabel Hasil Dokumentasi

TABEL HASIL DOKUMENTASI

NO	DOKUMENTASI	HASIL
1		Dokumentasi foto wawancara dengan Pak Fatoni selaku Pemilik Home Industri Tempe.
2		Dokumentasi foto dengan Ibu Harini selaku karyawan Home Industri Tempe.
3		Dokumentasi foto wawancara dengan Ibu Sugini selaku Pelanggan Home Industri Tempe Pak Fatoni.
4		

Lampiran C Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Biodata Mahasiswa

N.I.M : B.111.18.0218
 Nama Lengkap : Viki Nur Hasanah
 Tempat & Tanggal Lahir : Kebumen, 7 Juni 2000
 Alamat Lengkap : Dsn.Sidorejo Ds. Sidorejo RT/RW 04/02
 Kec. Pulokulon Kab. Grobogan.

B. Riwayat Pendidikan

Formal & Non-Formal

1. SDN 1 Sidorejo lulus Tahun 2012
2. SMPN 1 Pulokulon lulus Tahun 2015
3. SMA Futuhiyyah Mranggen lulus Tahun 2018
4. Pelatihan Microsoft
5. Ujian TOEFL

Riwayat Pengalaman Berorganisasi / Pekerjaan

1. Anggota OSIS SMA
2. Anggota UKM Pencak Silat USM 2019 s.d 2021
3. Bendahara PSHT Komisariat USM tahun 2020

Semarang, 11 Desember

2021

Viki Nur Hasanah

Lampiran D Surat Keterangan Penelitian**HOME INDUSTRI TEMPE**

DS.Bulu RT.04 RW.01 Kec. Wirosari Kab. Grobogan Jawa Tengah

No : 002/SK/II/2021

Hal : Surat Keterangan Riset

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Fatoni

Jabatan : Pemilik Usaha Home Industri Tempe

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut di bawah ini :

Nama : Viki Nur Hasanah

NIM : B.111.18.0218

Alamat : Ds. Sidorejo RT.04 RW.02 Kec. Pulokulon Kab. Grobogan Jawa Tengah

Adalah benar telah melaksanakan penelitian di Home Industri Tempe terhitung sejak April 2021 sampai dengan Desember 2021 dan yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 April 2021



Ahmad Fatoni

Pemilik Home Industri Tempe



KARTU KONSULTASI SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Viki Nur Hasanah

Nomer Induk : B. 111.18.02101

Jurusan : S1- Manajemen

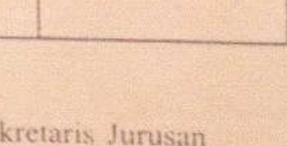
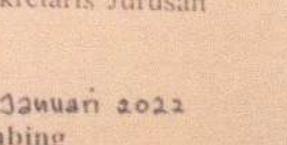
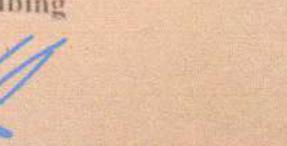
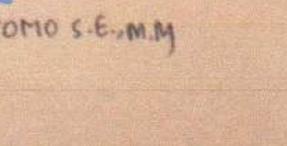
Pembimbing : EDY MULYANTOMO S.E., M.M

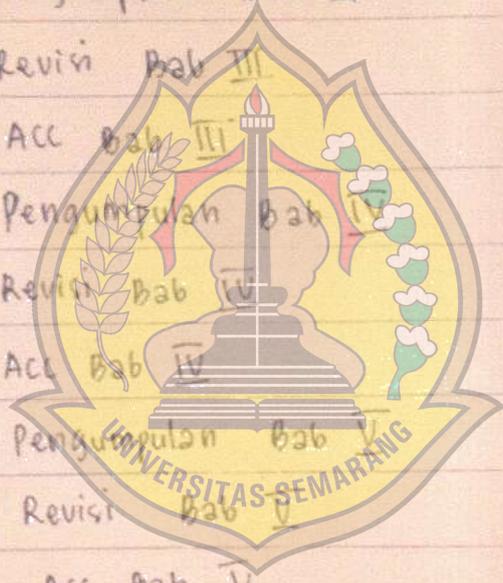
Judul Skripsi Bahasa Indonesia :
STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI TEMPE DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19.
(Studi Home Industri Tempe di Desa Bulu, Wirosari, Grobogan
Jawa Tengah)

Judul Skripsi Bahasa Inggris :
The Marketing Strategy Of the Tempeh Home Industry In Increasing
Sales during the Covid -19 Pandemic
(Home study of the Tempeh Industry in Bulu Wirosari Village,
Grobogan, Central Java).

Semester Awal Bimbingan : Semester 6

Semester Awal Bimbingan : Semester 6

No.	Tanggal	Uraian Konsultasi	Paraf Pemb.
1	2	3	4
1	22/04/21	Pengumpulan Bab I	
2	22/04/21	Revisi Bab I	
3	24/04/21	ACC Bab I	
4	2/06/21	Pengumpulan Bab II	
5	10/06/21	Revisi Bab II	
6	1/07/21	ACC Bab II	
7	2/07/21	Pengumpulan Bab III	
8	3/07/21	Revisi Bab III	
9	6/07/21	ACC Bab III	
10	16/12/21	Pengumpulan Bab IV	
11	17/12/21	Revisi Bab IV	
12	22/12/21	ACC Bab IV	
13	8/01/22	Pengumpulan Bab V	
14	8/01/22	Revisi Bab V	
15	10/01/22	ACC Bab V	
16	12/01/22	Pengumpulan skripsi lengkap	
17	12/01/22	ACC skripsi lengkap	



USM

Catatan :

Tiap akhir semester harus diketahui oleh Dosen Wali dan Ketua/Sekretaris Jurusan yang bersangkutan

Semarang, 18 Januari 2022
Dosen Pembimbing

(EDY MULYANTOMO S.E., M.M)