

**STRATEGI MARKETING MIX
PRODUK VIRGIN COCONUT OIL (VCO) LOKAL
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT
(Study Kasus Pada Kelompok Masyarakat Dusun Prawira
Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara)**



**OLEH
ERIK SUHENDRA
152.145.266**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2019**

**STRATEGI MARKETING MIX
PRODUK VIRGIN COCONUT OIL (VCO) LOKAL
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT
(Study Kasus Pada Kelompok Masyarakat Dusun Prawira
Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara)**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



**OLEH
ERIK SUHENDRA
152.145.266**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh : Erik Suhendra, NIM : 152145266 dengan judul “Strategi Marketing Mix Produk Virgin Coconut Oil (VCO) Lokal dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat(Study Kasus pada Kelompok Masyarakat Dusun Prawira Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara)” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal : _____

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. H. M. Said Gazali, Lc, M.A.
NIP.197112312006041003

Din Hary Fitriadi, M. Ag.
NIP.197111182005011002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, _____

Hal : **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat
Rektor UIN Mataram
di Mataram

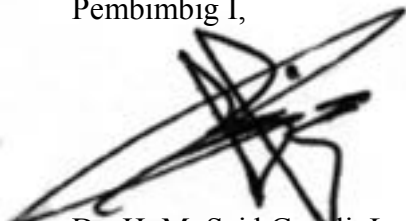
Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama Mahasiswa : Erik Suhendra
NIM : 152.145.266
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Strategi Marketing Mix Produk Virgin Coconut Oil (VCO) Lokal dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Study Kasus pada Kelompok Masyarakat Dusun Prawira Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara) telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Pembimbing I,



Dr. H. M. Said Gazali, Lc., M.A.
NIP.197112312006041003

Pembimbing II



Din Hary Fitriadi, M. Ag.
NIP.197111182005011002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erik Suhendra

NIM : 152.145.266

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Marketing Mix Produk Virgin Coconut Oil (VCO) Lokal dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat(Study Kasus pada Kelompok Masyarakat Dusun Prawira Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara)”, ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh lembaga.

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 02 Desember 2019

Saya yang menyatakan ,


Erik Suhendra

PENGESAHAN

Skripsi oleh : Erik Suhendra, NIM. 152.145.266 dengan Judul : “Strategi Marketing Mix Produk Virgin Coconut Oil (VCO) Lokal dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus pada Kelompok Masyarakat Dusun Prawira Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara)”, telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram Pada tanggal 26 Desember 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Dr. H. M. Said Ghazali, Lc., M.A.
Ketua Sidang/Pemb.I

Din Hary Fitriadi
Sekretaris Sidang/Pemb.II

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
Penguji I

H. Bahrur Rosvid, MM
Penguji II

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
NIP. 197111041997031001

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Perpustakaan UIN Mataram

(Q.S. Al-Insyiroh Ayat 6-7)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah yang Maha Kuasa dan berkat do'a dari orang-orang yang tercinta , akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu saya sampaikan banyak terimakasih kepada :

- 1. Allah swt yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, izinnya dan karunianya, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.*
- 2. Nabi Muhammad saw yang telah membawa umat manusia sehingga kita dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk.*
- 3. Kedua orang tua dan keluarga saya, terima kasih atas do'a dan dukungannya dan tanpa kalian saya tidak akan pernah bisa berada di tahap ini, kalian adalah motivasi saya sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.*
- 4. Kepada seluruh keluarga saya terutama kepada adik-adik saya terimakasih atas semangat dan dukungan yang di berikan dan kepada Naria Dewi terimakasih atas dukungannya yang tidak pernah bosan diberikan kepada saya.*
- 5. Kelas G Ekonomi Syariah, teman seperjuangan sekaligus keluarga saya, terimakasih atas support dan do'anya.*
- 6. Para sahabat terimakasih Andri,Azmi,Rian yang selalu mendukung dan mendo'akan seingga skripsi ini bisa terselesaikan.*
- 7. Kepada warga Dusun Orong Nagasari,terimasih atas do'a dan dukungan yang diberikan*
- 8. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Dr. H. M. Said Gazali, Lc, M.A, sebagai Pembimbing I dan Din Hary Fitriadi, M. Ag. sebagai Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus, dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
2. .Dan sebagai penguji yang telah memberikan saran konstruktif bagi penyempurnaan skripsi ini.
3. H. Bahrur Rosyid M.M selaku Kajor Ekonomi Syariah.
4. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. H. Mutawali, M. Ag selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberikan bimbingan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.

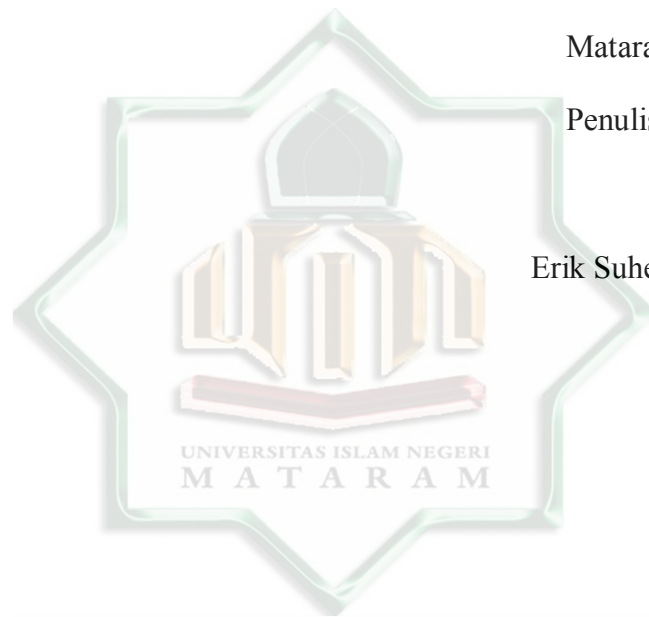
6. Kedua orang tua terimakasih telah mendukung baik dari segi materi maupun nasihat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah SWT. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

Mataram, 2019

Penulis

Erik Suhendra



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul.....	i
HALAMAN Judul	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat	6
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Kerangka Teori.....	10
G. Metode Penelitian	40
H. Sistematika Pembahasan	46
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN.....	48
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	48
B. Deskripsi Produk VCO (<i>Virgin Coconut Oil</i>)	49
C. Struktur Organisasi	51
D. Strategi Marketing Mix Produk VCO dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat.....	51
E. Penerapan Strategi Marketing Mix Produk Virgin Coconut Oil (VCO) Lokal dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat.....	54
F. Kendala Strategi Marketing Mix Produk Virgin Coconut Oil (VCO) dalam meningkatkan Pendapatan Masyarakat dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat	59

G. Faktor Internal dan Eksternal	60
BAB III PEMBAHASAN.....	64
A. Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Produk Virgin Coconut Oil dalam Meningkatkan Pendapatan Kelompok Masyarakat Dusun Prawira.....	64
B. Analisis Kendala dalam Penerapan Strategi Marketing Mix Virgin Coconut Oil (VCO) Lokal dalam Meningkatkan Pendapatan Kelompok Masyarakat Dusun Prawira.....	76
BAB IV PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

1. Foto produk VCO (Virgin Coconut Oil)
2. Kartu Konsultasi



Perpustakaan **UIN Mataram**

**STRATEGI MARKETING MIX VIRGIN COCONUT OIL (VCO) LOKAL
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT (STUDY
KASUS PADA KELOMPOK MASYARAKAT DUSUSN PRAWIRA
KECAMATAN TANJUNG KABUPATEN LOMBOK UTARA)**

OLEH:

ERIK SUHENDRA

152145266

ABSRTAK

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Strategi *Marketing Mix* merupakan strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan untuk mengejar profit atau keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan karena menggunakan semua alat-alat pemasaran dalam sebuah perusahaan yang tergabung dalam konsep, yaitu *products, price, promotions, distribution*. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) yang terdapat di dusun Prawira kecamatan Tanjung kabupaten Lombok Utara. Kelompok ini mengelola buah kelapa menjadi sebuah produk yang memiliki nilai lebih untuk pemanfaatannya, yaitu yang diberi nama Virgin Coconut Oil (VCO). Masyarakat yang berada disekitarnya bergantung pada keberhasilan pemasaran produk VCO ini untuk mendapatkan penghasilan agar dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hal tersebut adalah alasan mengapa penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui penerapan Strategi *Marketing Mix* Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) lokal dalam meningkatkan pendapatan pada kelompok masyarakat di dusun Prawira, kecamatan Tanjung, kabupaten Lombok Utara. (2) dan untuk mengetahui kendala dalam penerapan Strategi *Marketing Mix* Produk *Virgin Coconut Oil* lokal dalam meningkatkan pendapatan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu wawancara, dan data sekunder yaitu berupa buku-buku terkait dengan teori tentang pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok MND ini telah menerapkan strategi *marketing mix* dalam memasarkan produknya. Dalam meningkatkan pendapatan masyarakat kelompok masyarakat "Manfaat Nyiuh

Daya (MND)” di Dusun Prawira tersebut melakukan strategi pemasaran berupa : harga yang lebih murah untuk kelompok dan masyarakat sekitar, menjual secara *online* maupun *offline*, diekspor ke lokal maupun Internasional, penjualan secara *branding* serta dengan cara dibelinya hasil produksi dari kelompok lain oleh kelompok masyarakat MND (Manfaat Nyiuh Daya) tersebut.

KATA KUNCI : Strategi Marketing Mix, Virin Cocnut Oil.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹ Dalam Al-qur'an Surah An-Nisa ayat 29 menjelaskan :

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

Artinya : “wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan batil kecuali dengan dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”.

¹ Swastha, Basu, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1998), hlm, 6.

Suatu strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni :

1. Pasar target/ sasaran yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan “sasaran” perusahaan
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam persaingan. Strategi produk, strategi daur ulang produk dan lain sebagainya.²

Strategi *Marketing Mix* merupakan strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan untuk mengejar profit atau keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan karena menggunakan semua alat-alat pemasaran dalam sebuah perusahaan yang tergabung dalam konsep, yaitu *products, price, promotions, distribution*.

1. Produk (*products*) merupakan strategi marketing bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

² Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 2012), hlm. 137.

2. Harga (*price*) merupakan strategi marketing biasanya menggunakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh *user* (pengguna) atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.
3. Promosi (*promotion*) yakni strategi yang berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya.
4. Tempat/lokasi (*place*) konsep ini berfokus pada penyaluran barang dari tempat dimana barang itu diproduksi ke tempat dimana barang itu dipasarkan.

Di Indonesia yang merupakan negara agraris penghasil berbagai macam hasil pertanian salah satunya adalah kelapa. Kelapa merupakan salah satu komoditas yang memiliki arti ekonomi, sosial, dan budaya bagi Indonesia yang sampai saat ini belum termanfaatkan secara maksimal. Selain sebagai sumber devisa bagi negara, kelapa juga merupakan tumpuan untuk berjuta-juta petani. Salah satu produk industri yang berbahan baku kelapa adalah minyak goreng. Minyak goreng biasa yang dihasilkan dari kelapa memiliki nilai jual lebih sedikit sedangkan apabila kelapa diolah menjadi minyak kelapa murni maka nilai jualnya akan bertambah. Dari pernyataan tersebut, buah kelapa memiliki prospek yang bagus dalam meningkatkan pendapatan petani apabila diolah menjadi minyak kelapa murni (Virgin Coconut Oil, VCO).

Salah satu kelompok yang memproduksi VCO di NTB khususnya di Kabupaten Lombok Utara adalah kelompok Manfaat Nyiuh Daya (MND) yang terletak di Dusun Prawira, Desa Sokong KLU. Pada perkembangannya,

kelompok ini dituntut untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam bidang ekonomi. Sehingga keberhasilan tersebut ditentukan oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh kelompok MND. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam mengenai **“Strategi Marketing Mix Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) Lokal dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Dusun Prawira Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti dapat menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan Strategi *Marketing Mix* Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) lokal dalam meningkatkan pendapatan pada kelompok masyarakat dusun Prawira, kecamatan Tanjung, kabupaten Lombok Utara?
2. Apa saja kendala dalam penerapan Strategi *Marketing Mix* Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) lokal dalam meningkatkan pendapatan pada kelompok masyarakat di dusun Prawira, kecamatan Tanjung, kabupaten Lombok Utara?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui penerapan Strategi *Marketing Mix* Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) lokal dalam meningkatkan pendapatan pada

kelompok masyarakat di dusun Prawira, kecamatan Tanjung, kabupaten Lombok Utara.

- b. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan Strategi *Marketing Mix* Produk *Virgin Coconut Oil* lokal dalam meningkatkan pendapatan pada kelompok masyarakat dusun Prawira, kecamatan Tanjung, kabupaten Lombok Utara.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak dan sebagai bahan kajian untuk menambah *khazanah* ilmu pengetahuan tentang Strategi Marketing Mix Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) local dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

b. Manfaat Praktis

- 1) Dari penelitian ini, diharapkan bisa memperluas wawasan, meningkatkan dan memantapkan pengetahuan yang didapat selama perkuliahan mengenai strategi marketing mix.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pendalaman pengetahuan, sebagai referensi dan kontribusi bagi kelompok masyarakat MND (Manfaat Nyiuh Daya) dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun yang menjadi ruang lingkup penelitian ini akan terfokus pada beberapa hal:

- a. Penggunaan Strategi *Marketing Mix* Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) lokal dalam meningkatkan pendapatan pada kelompok masyarakat di dusun Prawira, desa Sokong, kecamatan Tanjung, kabupaten Lombok Utara
- b. Kendala penerapan Strategi *Marketing Mix* Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) lokal dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di dusun Prawira, kecamatan Tanjung, kabupaten Lombok Utara

2. Setting Penelitian

Adapun setting penelitian ini adalah tempat peneliti melakukan penelitian yaitu pada kelompok usaha masyarakat “Manfaat Nyiuh Daya” (MND) dusun Prawira, kecamatan Tanjung, kabupaten Lombok Utara.

E. Telaah Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan, terutama yang berkaitan dengan manajemen strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, antara lain:

1. Skripsi yang ditulis oleh Anisa Nurul Islamadina dengan judul “Pengaruh Metode *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pelanggan Dan Keputusan Membeli Gren Products (Studi Kasus Pada Swalayan Di Kota Magetan) ”

Skripsi ini membahas tentang penggunaan metode *marketing mix* yang memengaruhi kepuasan pelanggan pengguna *green products* dan keputusan membeli *green products*. Pada skripsi tersebut strategi *marketing mix* variable produk dan harga yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan dalam hal penggunaan maupun membeli *green products*, sedangkan variable promosi dan tempat tidak terlalu berpengaruh dalam hal penggunaan maupun membeli *green products*.

Persamaan skripsi ini adalah terletak pada penggunaan variabel- variabel dalam strategi marketing mix diantaranya variabel produk, harga, promosi, dan tempat. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel dalam strategi marketing mix dan objek yang diteliti.³

2. Skripsi yang ditulis oleh Gading Dwi Cahyanti dengan judul “Strategi Pemasaran Virgin Coconut Oil Produk Industri Kecil (Studi Kasus Di PT. Bogor Agro Lestari)”

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BAL untuk meningkatkan penjualan VCO yang sedang mengalami penurunan dengan cara menggunakan strategi yang tepat dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan acuan lingkungan perusahaan. Persamaan skripsi ini yaitu terletak pada strategi pemasaran produk VCO. Sedangkan perbedaannya yaitu skripsi di atas lebih membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan PT. BAL setelah mengalami penurunan sedangkan skripsi yang dibuat

³ Anisa Nurul Islamadina, “Pengaruh Metode Marketing Mix Terhadap Keputusan Pelanggan Dan Keputusan Membeli Green Products (UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017) ”.

penulis lebih bertujuan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.⁴

3. Skripsi yang ditulis oleh Andryana Damayanti dengan judul “Analisis Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pasar Swalayan Di Kota Surakarta.”

Skripsi ini membahas tentang mengkaji faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng pada pasar swalayan di Surakarta dan mengkaji variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli minyak goreng pada pasar swalayan. Persamaan skripsi ini terletak pada variabel-variabel *marketing mix* yang digunakan untuk memasarkan produknya. Sedangkan perbedaannya yaitu skripsi di atas lebih membahas tentang pertimbangan konsumen untuk membeli produknya di lihat dari variabel-variabel *marketing mix* yang digunakan sedangkan skripsi yang dibuat membahas tentang strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu kelompok yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.⁵

⁴ Gading Dwi Cahyati, Strategi pemasaran virgin coconut oil Produk industri kecil, (studi kasus di PT. Bogor agro lestari)” (Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2007), hlm. 3.

⁵ Adryana Damayanti, “Analisis Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pasar Suwalayan di Kota Surakarta (UNIVERSITAS Sebelas Maret Surakarta, 2009)”.

F. Kerangka Teori

1. Manajemen

Pengertian Manajemen

Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno, yaitu *menagement*, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif. Efektif dalam hal ini adalah untuk mencapai tujuan sesuai perencanaan dan efisien untuk melaksanakan pekerjaan dengan benar dan terorganisir.

Menurut T. Hari Handoko, ada tiga alasan utama mengapa manajemen diperlukan:

- a. Manajemen diperlukan agar tujuan pribadi dan organisasi dapat tercapai.
- b. Berikutnya, manajemen juga diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran, dan kegiatan, yang saling bertentangan dari pihak yang punya kepentingan dalam organisasi.
- c. Manajemen dibutuhkan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas suatu kerja organisasi.

Sebuah organisasi yang sedang berkembang membutuhkan manajemen dalam beberapa hal; mencakup manajemen strategi, manajemen sumber daya manusia, produksi, pemasaran, dan manajemen lainnya.

2. Pemasaran

A. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁶

Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁷

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian atau elemen yang ada dalam sebuah model untuk mengambil keputusan tentang produk. Elemen yang dimaksud adalah :⁸

⁶ Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, (Univesitas Brawijaya Press, 2011), hlm. 2.

⁷Supriatma Encep, *Modul Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: Surya Cipta, 2014), hlm. 2.

⁸*Ibid*, hlm. 9.

1) Analisa pasar

Pengambilan keputusan tentang produk diawali dengan menganalisa pasarnya. Analisa pasar ini membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang menguntungkan

2) Memonitor lingkungan

Dengan sumber-sumber yang terbatas dan terpengaruh oleh faktor-faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan secara penuh kesempatan yang ada. Faktor-faktor lingkungan yang dimaksud adalah faktor lingkungan ekstern seperti : Demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi dan persaingan

3) Menentukan tujuan produk

Tahap ini berupa menentukan tujuan khusus setiap penawaran. Umumnya tujuan ini dikaitkan dengan masalah-masalah seperti :

- a. Pengembangan investasi
- b. Laba
- c. Market share atau volume penjualan.

4) Menentukan *Marketing mix*

5) Penerapan keputusan-keputusan *Marketing Mix*, Keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan menentukan : Apa, siapa, mengapa, bagaimana, kapan, dimana.

6) Mengadakan Prosedur Pengawasan Sistem pengawasan perlu diadakan dalam manajemen produk dan merupakan tahap terakhir. Tahap tersebut adalah :

- a. Memilih kriteria pengawasan
- b. Pengukuran kriteria
- c. Penentuan standard kerja
- d. Memonitor kejadian
- e. Membandingkan hasil dengan standard

B. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen.⁹ Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena dapat meningkatkan penjualandengan :

- a. Membuat barang yang mudah penggunaannya
- b. Mudah pembeliaannya
- c. Mudah pemeliharaannya

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

⁹ *Ibid*, hlm. 3.

- a. Orientasi konsumen / pasar / pembeli.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan.
- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

Jadi, secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

C. Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah :¹⁰

- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- b. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- c. Pasar yang dituju
- d. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain
- e. Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

Dari kelima faktor tersebut maka Sistem Pemasaran dapat didefinisikan sebagai “Kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya”¹¹

3. *Marketing Mix*

Pengertian Marketing mix.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh

¹⁰ *Ibid*, hlm. 4.

¹¹ *Ibid*, hlm.5.

suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dalam bukunya, Sofian Assauri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.¹²

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix.

- a. Pengenalan faktor pasar dalam marketing mix tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesana.
- b. Hubungan antara keputusan tentang harga, promosi dan distribusi dengan variabel-variabel tentang produk-produk tersebut membawa pengaruh penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi, karena terikat pada harga produksi, peralatan dan proses pembuatannya, juga dalam hal promosi yang tergantung pada manfaat dan segi penawarannya.
- c. Pengaruh usaha perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar

¹² Ibid, hlm 8.

pula penjualannya. Bagaimana pun, persentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha marketing mix yang lebih besar.

- d. Efektivitas marketing mix perusahaan dalam hubungannya dengan volume penjualan seberapa jauh efektivitas pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualannya.
- e. *Marketing Mix* untuk beberapa jenis produk dan jasa *marketing mix* yang diterapkan pada setiap jenis produk adalah berbeda. Volume penjualan dan laba dapat dimaksimumkan jika marketing mixnya sesuai dengan penawaran perusahaan.¹³

4. Variabel-variabel *Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari 7P *products, price, place, promotion, physical evident, people* dan *process*. Berikut adalah uraian masing-masing variabel tersebut :

A. *Product* (Produk)

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau cirri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang dan dirasa sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan

¹³ *Ibid*, hlm. 9.

produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana barang tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.

Contoh produk berupa barang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain. Kemudian tidak berwujud yang biasanya disebut jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁴

Salah satu tugas dan tanggung mereka yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan pengembangan produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Menurut Lupiyoadi produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, sehingga konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus-menerus memberikan

¹⁴ Kashmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), hlm. 135

saran perbaikan atau kalau perlu perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli. Dari sini dapat dihasilkan produk yang betul-betul baru bagi perusahaan atau hanya sekedar modifikasi dari produk yang sudah ada.¹⁵

Komunikasi antara bagian pemasaran dengan bagian-bagian yang lain dalam perusahaan, dalam hal ini sangatlah diperlukan. Tidak jarang terjadi konflik antara bagian pemasaran dengan bagian produksi karena desain produk yang diusulkan oleh bagian pemasaran tidak dapat dikerjakan oleh bagian produksi dengan fasilitas yang ada. Penambahan fasilitas perlu pertimbangan yang mengikutsertakan bagian keuangan, demikian seterusnya sampai semua bagian terlibat. Karena itu, tugas bagian pemasaran, terutama manajer pemasaran tidak mudah. Ia harus memandang dua pihak yaitu pasar (konsumen) dan kemampuan perusahaan.

Tanpa koordinasi yang memadai antara bagian-bagian yang ada akan terjadi kesimpangsiuran sehingga setiap bagian mengartikan keinginan konsumen berbeda satu sama lain. Tanpa koordinasi yang baik, apa yang diinginkan oleh konsumen, sama sekali berbeda dengan yang dipahami oleh masing-masing bagian. Akibatnya produk yang dibuatnya tidak laku di pasaran. Jadi apabila perusahaan ingin mendapatkan keberhasilan dalam memasarkan produk, konsentrasi harus diarahkan pada konsumen. Bagian pemasaran mempunyai

¹⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004), hlm. 220.

peluang besar dalam hal ini karena berhubungan langsung dengan konsumen sehari-hari melalui tenaga para penjual. Kemudian bagian-bagian lain memberikan tanggapan, apakah usul bagian pemasaran dapat dilaksanakan atau tidak. Dari sinilah koordinasi terjadi, sampai akhirnya produk siap dipasarkan.¹⁶

Dalam pengembangan konsep produk baru ada beberapa prinsip sederhana prinsip sederhana namun sangat berguna yang telah ditemukan yang merupakan hal penting bagi keberhasilan produk baru diantaranya :

- 1) Fokus pada manfaat bagi konsumen, bukan pada fungsi produk.

Pelajaran terbesar ketika membuat konsep produk baru adalah fokuskan pada manfaat bagi konsumen dan jangan memfokuskan pada fungsi produk. Konsumen membeli manfaat. Mereka tidak peduli dengan mur dan baut.

Untuk memberi gambaran prinsip ini terdapat studi kasus yang dialami oleh seorang ahli pemasaran yang didatangi oleh seorang ibu yang sedang memulai grup pertunjukan anak-anak untuk meminta bantuan pemasaran. Dia mengalami kesulitan untuk menarik anak-anak bergabung dengan program yang dibuatnya. Nama grup tersebut adalah sunshine generation. Dalam grup ini

¹⁶ *Ibid*, hlm. 221.

anak-anak belajar menyanyi, menari, dan tampil di depan publik dalam berbagai acara pelayanan masyarakat.¹⁷

Iklan yang digunakan memasang motto “ Bergabunglah di Grup Panggung Anak-anak” dan disertai keterangan rinci tentang apa yang akan diajarkan yaitu menyanyi, menari, teori music dan penampilan di depan publik. Dia telah menampilkan seluruh fungsi grup, namun tidak menyebutkan manfaat apa yang akan diperoleh anak-anak dan orang tua dengan bergabung di grupnya.

Ahli pemasaran tersebut membantunya untuk mengembangkan strategi *positioning* dengan target para ibu. Tujuannya adalah untuk mendorong para ibu agar anak-anak nya bergabung di Sunshine Generation, dengan manfaat yang akan diperoleh adalah “Memberikan Anak-anak Anda Kesempatan untuk Bersinar.” Ibu mana yang tidak ingin memberikan anaknya kesempatan untuk bersinar? Iklan baru tersebut menegaskan semua manfaat yang akan diperoleh anak setelah bergabung, dia akan mengembangkan bakat (menyanyi, menari, tampil), membentuk rasa percaya diri, belajar bekerja sama dengan anak-anak lain, dan tampil di acara pelayanan masyarakat. Pendaftaran menjadi marak setelah dilakkan perubahan. Kami menjual manfaat bukan fungsi. Terlalu sering para manajer produk terpaku pada penyampaian bagaimana produk menjalankan fungsinya dan tidak memberikan

¹⁷ Eric Schulz, *The Marketing Game*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm. 55.

informasi mengenai manfaat apa yang akan didapat setelah menggunakannya. Fungsi memang penting dan harus ada tapi ketika dipasarkan, manfaat harus muncul pertama.¹⁸

2) Alasan yang dapat dipercaya

Sebuah produk tidak hanya harus memiliki manfaat bagi konsumen namun juga menjelaskan dengan baik bagaimana produk tersebut bisa memenuhi manfaat yang dijanjikan. Buatlah segalanya sederhana dan mudah dimengerti. Jangan mencoba untuk memperdaya konsumen dengan mengatakan hal yang cenderung dibesar-besarkan.

Sebagai contoh, dari beberapa alasan ini, mana yang menurut anda kedengarannya paling dapat dipercaya dalam menjelaskan bahwa deterjen cair bisa membersihkan pakaian anda:

- a) Deterjen baru *Clothes Clean* membersihkan pakaian anda lebih bersih dari deterjen lain! Karena *Clothes Clean* memiliki formula paten rahasia yang mengangkat debu-debu mikroskopis pada serat kain, suatu revolusi dalam mencuci!
- b) Deterjen baru *Clothes Clean* membersihkan pakaian anda lebih bersih dari deterjen lain! Karena busa *Clothes Clean* yang sangat kuat menyapu kotoran, lalu mencuci bersih hingga bersinar, dan membuat pakaian anda bersih cemerlang.

¹⁸ *Ibid*, hlm. 56.

Sebagian besar konsumen akan sulit mempercayai penjelasan “formula paten rahasia” dan “debu-debu mikroskopis” di konsep pertama. Kemungkinan besar, ibu-ibu lebih suka dengan konsep kedua yang memiliki logika yang langsung pada sasaran mencuci bersih hingga bersinar merupakan alasan yang dapat lebih dimengerti.¹⁹

- 3) Mengembangkan bentuk kemasan yang unik dan identik dengan perusahaan.

Ketika anda pergi ke toko makanan untuk membeli segalon susu, apakah anda akan mengelilingi seluruh lorong sambil mencari dan mempertimbangkan merek mana yang akan dibeli, atau anda hanya akan mengambil susu botol yang kandungan lemaknya tepat bagi anda yang tanggal kadaluarsanya lebih lama? Jika anda seperti lebih dari 90% konsumen, anda akan hanya melihat pada tanggal kadaluarsa dan tak tau merek apa yang baru saja anda beli. Mengapa? Karena semuanya terlihat sama. Botol plastiknya besar, bentuknya sama, warna tutupnya berbeda-beda untuk susu 2 persen, 1 persen dan susu skim. Tak ada perbedaan yang jelas diantara merek-merek susu, sehingga tak ada yang peduli.²⁰ Menciptakan kepribadian merek melalui kemasan sama seperti pakaian Tommy Hilfiger menyampaikan pesan tentang orang-orang yang memakainya, pelakuan grafis dan disain dari kemasan anda dapat menyampaikan perilaku dan kepribadian.

¹⁹ *Ibid*, hlm.56.

²⁰ *Ibid*, hlm. 58.

Mungkin ini terdengar lucu, tapi ya, suatu kemasan dapat menunjukkan perilaku. Kemasan dengan warna-warna gelap berkonotasi berkelas dan modis; putih mutiara menunjukkan setatus yang tinggi; warna warni menunjukkan liar dan keacuhan.

4) Perluasan lini dan kemasan keluarga produk.

Analisis dilakukan dengan cara memperhatikan ke suatu toko kebutuhan sehari-hari dan melihat seorang perempuan sedang melihat dengan seksama pada rak jus, menatap lekat-lekat pada berbagai kotak-kotak jus *Capri-sun*. Dia bingung, mencari suatu rasa buah tertentu. Satu saya melihat pada kotak-kotak yang berada di rak tersebut, saya mengerti dilema yang dihadapi perempuan itu. Merek itu memiliki 7 baris produk dan semua kotak terlihat hampir serupa dari posisi berdiri di lorong toko itu. Hanya dengan usaha yang sangat keras barulah saya dapat menemukan dan membaca daftar saya, yang tersembunyi di dalam elemen grafis disainnya²¹

B. Price (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk yang

²¹ *Ibid*, hlm. 106.

ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.²²

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Apa pun yang anda jual, mulai dari yo-yo hingga kapal pesiar, anda harus menggunakan strategi dan menentukan harga terbaik bagi bagi produk anda dan memaksimalkan keuntungan. Ketika anda menjual suatu produk dengan pasokan terbatas, misalnya *Beanie Babies* atau *Tickle Me Elmo* yang langka selama masa Natal tahun 1996, Anda dapat menggunakan strategi penetapan harga *Machiavelli*. Pendekatan strategi yang keras ini bertujuan untuk memeras sampai uang terakhir yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan maksimal tanpa memperdulikan prasaan dan kepuasan pembeli. Strategi ini sangat ideal jika anda tidak bermaksud untuk menjual suatu produk kembali ke

²² Kashmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), hlm. 151.

orang tersebut lagi. Metode ini juga berlaku untuk penjualan produk yang siklus pembeliannya panjang misalnya mobil.²³

Untuk memahami berapa banyak peluang yang dimiliki dalam penetapan harga suatu produk, Anda harus mengetahui seberapa sensitive konsumen terhadap perubahan harga. Untuk mengetahuinya maka harus menggunakan analisis elastisitas harga. Penggunaan analisis elastisitas harga adalah penting apabila kategori produk yang ditawarkan sangat atau cukup sensitif terhadap harga. Karena kadangkadangkang perbedaan harga yang sangat kecil dapat menjadi sumber kegagalan atau keberhasilan.

Teknik dasar untuk menentukan harga suatu produk dinamakan elastisitas harga. Prinsip ini mengikuti suatu ide dasar bahwa makin rendah harga akan makin banyak produk terjual serta makin mahal harga akan semakin sedikit produk terjual. Strategi harga tersebut berlaku untuk banyak produk konsumen. Tujuan elastisitas harga adalah mendapatkan kombinasi yang tepat antara harga dengan volume penjualan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Jangan pernah menggunakan harga rata-rata sebagai acuan harga produk anda, karena harga rata-rata hanya akan memberikan keuntungan rata-rata. Gunakanlah analisis elastisitas harga untuk menentukan harga yang memungkinkan anda mendapatkan keuntungan terbesar.²⁴

²³ Eric Schulz, *The Marketing Game*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm. 72.

²⁴ Ibid, hlm. 75.

C. *Place* (Tempat)

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat di mana diperjualbelikan produk yang ditawarkan. Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting, yaitu terletak di lokasi yang strategis agar memudahkan konsumen untuk mengakses produk yang ditawarkan. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :

- a) Jenis usaha yang dijalankan
- b) Dekat dengan pasar
- c) Dekat dengan bahan baku
- d) Dekat dengan tenaga kerja
- e) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air).
- f) Dekat pemerintahan
- g) Dekat lembaga keuangan
- h) Di kawasan industri
- i) Kemudahan untuk ekspansi
- j) Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
- k) Hukum yang berlaku.²⁵

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Di samping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *fleksibility*, *kompetitive positioning* dan *focus*.

²⁵ Kashmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 167.

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang rekonsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan di masa mendatang.²⁶ Oleh karena itu pemilihan lokasi diusahakan untuk berada ditempat-tempat yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, lalu lintas banyak di lalui orang, tempat parkir yang luas dan aman, lingkungan daerah sekitar yang aman dan nyaman, dekat dengan fasilitas umum yang lain, dan lokasi berada di jalan utama kota.²⁷

Ada sejumlah strategi pemilihan lokasi/tempat distribusi mulai dari ubiquity (menginginkan produk anda dimana-mana) sampai exclusivity (menjualnya hanya di sedikit daerah yang dipilih secara khusus dan hati-hati). Masing-masing memiliki keuntungan dan jebakan sendiri sehingga harus mempertimbangkan berbagai pilihan.

Strategi distribusi yang dikembangkan oleh pimpinan coca-cola, Roberto Goizueta, bagi merek andalannya adalah “membuatkannya.” Dengan pernyataan ini, yang dia maksudkan adalah produk coca-cola

²⁶ Cristian A. D Slang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, *Emba*, Vol. 1, Nomor 3, Juni 2013, hlm. 73.

²⁷ Muhammad supriyanto, “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun”, *Epicheirisi*, Vol.2, Nomor 1, Tahun 2018, hlm. 15.

harus tersedia di setiap tempat dan di manapun manusia mungkin berada: *ubiquity*.

Sukses perusahaan yang mencengangkan sepanjang 1990-an terkait dengan mandat sederhana ini: temukan lebih banyak lagi titik-titik distribusi bagi produk coca-cola. Sepuluh tahun yang lalu, siapa yang memprediksi ada mesin penjual otomatis

D. Promotion (Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau konsumen, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain :

a. Periklanan

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

b. Promosi penjualan

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c. Penjualan pribadi

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut memengaruhi konsumen.

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan yaitu antara lain :

- a) Dapat langsung bertatap muka dengan konsumen sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk perusahaan kepada konsumen.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari konsumen tentang kelemahan produk perusahaan terutama dari keluhan yang konsumen sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang perusahaan lain.²⁸

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

²⁸ Kashmir, Pemasaran Bank, (Jakarta : Prenada Media, 2005), hlm. 175.

Bauran promosi terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjual pribadi, hubungan masyarakat, dan publisitas, dan pemasaran langsung,, serta peromosi penjualan.

Pengiklanan adalah bentuk persentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan, misalnya, adalah brosur booklet : poster dan leaflet ; billboard; bentuk audio visual melalui media televise, logo/symbol dan lain sebagainya.

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang di desain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donator, dan lain sebagainya.

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon, dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya, antara lain melalui catalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui TV dan lain sebagainya.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya, antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.

E. Bukti Fisik (*Psycal Evidence*)

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi.

Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari Physical Evidence termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

F. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

G. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam tiga cara yaitu:

1. Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses
2. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
3. Layanan Konsumen (*Customer service*).

5. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka pendek dan tujuan jangka panjang perusahaan dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.²⁹ Strategi bauran pemasaran atau biasa juga disebut *marketing mix* ini merupakan strategi yang merancang manajemen pemasaran yang biasa ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat macam yang biasa di singkat dengan 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bentuk fisik), *people* (orang), *process* (proses).

Strategi bauran pemasaran adalah rencana yang merupakan hasil kombinasi seluruh bagian dari pemasaran dari sebuah perencanaan pemasaran. Tujuannya adalah untuk memperoleh hasil yang memadai atau baik dengan biaya yang lebih kecil³⁰. Strategi ini merupakan pengembangan dari empat unsure pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi, bentuk fisik, orang dan proses) yang saling terkait dan

²⁹ Sofjan Assauri, M. B. A, *Manajaemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 196.

³⁰ Norman A Hart dan Jhon Stapleton, *Kamus Maketing*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007, hlm. 128.

digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas mendasar dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah menggabungkan keempat elemen (*product, price, place, promotion, physical evidence, people and process*) ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Strategi ini merupakan strategi utama dalam manajemen pemasaran yang selalu ditetapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam memasarkan produknya guna tercapainya tujuan untuk memaksimalkan fungsi dari sebuah organisasi dan perusahaan.

6. Pendapatan

Pendapatan dapat dipahami sebagai hasil dari penjualan faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi. Secara singkat pendapatan (*income*) seorang warga masyarakat ditentukan oleh³¹:

- a. Jumlah faktor-faktor produksi yang ia miliki yang bersumber pada hasil-hasil tabungannya di tahun-tahun lalu, dan warisan atau pemberian.
- b. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi. Harga-harga ini ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan di pasar.

Di antara beberapa faktor tersebut yang paling penting yaitu sebagai berikut:

- a. Harga barang itu sendiri.

³¹Boediono, "*Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1 Ekonomi Mikro*"(Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1982). hlm. 170.

- b. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.
- c. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
- d. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat.
- e. Citra rasa masyarakat.
- f. Jumlah penduduk.
- g. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.³²

7. Jenis-Jenis Pendapatan

Adapun jenis pendapatan dibagi dalam dua bentuk, yaitu sebagai berikut:³³

a. Pendapatan ekonomi

Pendapatan ekonomi adalah sejumlah uang yang dapat digunakan oleh keluarga dalam suatu periode tertentu untuk membelanjakan diri tanpa mengurangi atau menambah asset netto (net asset), termasuk dalam pendapatan ekonomi termasuk upah gaji, pendapatan bunga deposito, penghasilan transfer dari pemerintah, dan lain-lain.

b. Pendapatan uang

Pendapatan uang adalah sejumlah uang yang diterima keluarga pada periode tertentu sebagai balas jasa atau faktor produksi yang diberikan karena tidak memperhitungkan pendapatan bahkan kas (non kas), terutama penghasilan transfer cakupannya lebih sempit dari pendapatan ekonomi.

³² Sukirno, Sadono, "Teori Pengantar Ekonomi Mikro" (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 76.

³³ Raharja, Pratama, "Teori Ekonomi Mikro" (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2002), hlm. 267.

Macam pendapatan menurut perolehannya :

- a. Pendapatan kotor adalah pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi pengeluaran dan biaya lain
- b. Pendapatan bersih adalah pendapatan yang diperoleh setelah dikurangi pengeluaran dan biaya lain.

8. Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dari kegiatan penjualan antara lain ³⁴:

1. Kondisi dan kemampuan pedagang

Transaksi jual beli melibatkan pihak pedagang dan pembeli. Pihak pedagang harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan dan sekaligus mendapatkan pendapatan yang diinginkan.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli barang dan jasa meliputi baik tidaknya keadaan pasar tersebut, jenis pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembeli dan selera pembeli.

3. Modal

Setiap usaha membutuhkan untuk operasional usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Dalam kegiatan penjualan semakin banyak produk yang dijual berakibat pada kenaikan keuntungan. Untuk meningkatkan produk yang dijual suatu usaha

³⁴Swasta, Basu dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Liberty, 1998) hlm. 201.

harus membeli jumlah barang dagangan dalam jumlah besar. Untuk itu dibutuhkan tambahan modal untuk membeli barang dagangan atau membayar biaya operasional agar tujuan pewirausaha meningkatkan keuntungan dapat tercapai sehingga pendapatan dapat meningkat.

4. Kondisi organisasi perusahaan.

Semakin besar suatu perusahaan akan memiliki bagian penjualan yang semakin kompleks untuk memperoleh keuntungan yang semakin besar dari pada usaha kecil.

5. Faktor lain

Faktor lain yang mempengaruhi usaha yaitu periklanan dan kemasan produk.

9. Kendala dalam Marketing Mix

1. Sasaran ganda

Rencana perusahaan pada umumnya, maupun rencana pemasaran khususnya mempunyai sasaran ganda, mulai dari laba atau kemampuan memperoleh laba, melalui laba harta yang dioperasikan, sampai pada jumlah penjualan tertentu, gengsi perusahaan, pengumpulan dana, pengembangan maupun tanggung jawab sosial perusahaan.

Untuk mencapai sasaran perusahaan secara optimal, pengusaha harus dapat menetapkan urutan prioritas berbagai macam sasaran yang akan dicapai pada suatu saat atau periode tertentu. Langkah selanjutnya adalah memilih kombinasi kebijakan pemasaran dan

operasional yang lain untuk mencapai hasil yang paling baik dari prioritas sasaran yang telah disusun.³⁵

2. Interaksi di antara komponen

Di dalam merencanakan bauran pemasaran di samping hubungan timbal balik, pengusaha harus pula memperhatikan interaksi dari berbagai macam faktor yang bersangkutan dengan usahanya. Misalnya antara jumlah wiraniaga yang akan dipekerjakan perusahaan dan potensi pasar seluruhnya maupun kegiatan perusahaan pesaing terjalin hubungan interaksi tertentu. Pengaruh komponen tertentu terhadap yang lain berbeda dari satu industri ke industri yang lain, bahkan dari satu negara ke negara lain.

Karena itu berdasarkan pengalaman dan hasil riset, pengusaha harus mencoba mengukur kadar interaksi berbagai macam komponen pemasaran yang bersangkutan dengan bidang usahanya. Karena apa yang benar untuk satu perusahaan, belum tentu benar untuk perusahaan yang lain.³⁶

3. Tanggapan pasar

Setiap kali perusahaan menetapkan teori pemasaran tertentu, belum dapat dipastikan bagaimana pasar akan bereaksi. Agar mampu mengukur atau memperkirakan reaksi pasar terhadap tindakan atau kebijakan pemasaran tertentu perusahaan perlu mempergunakan metode percobaan, dalam jangka waktu tertentu.

³⁵ Douglas W. Foster, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1985), hlm. 63.

³⁶ *Ibid*, hlm. 64.

Di samping tidak pasti acapkali reaksi pasar timbul terlambat. Untuk barang konsumsi masal tanggapan terhadap kebijakan promosi relatif cepat, sedangkan untuk barang teknis sebaliknya tidak sedemikian cepat. Oleh karena terdapat berbagai macam faktor teknis yang menentukan, maka tanggapan pasar terhadap perubahan kebijakan promosi yang dilakukan oleh produsen, biasanya lambat. Untuk perusahaan dagang tanggapan semacam itu dalam jangka pendek, dapat dikatakan tidak ada. Juga di dalam hal ini eksekutif harus belajar dari pengalaman, seberapa lama kelambatan tanggapan pasar dapat diperhitungkan.

4. Ketidakpastian

Banyak keputusan mengenai bauran pemasaran diambil berdasarkan ramalan perkembangan pasar dan teknologi di masa yang akan datang. Sayang sekali tidak seorang pun mengetahui dengan pasti sampai kapan berbagai kondisi yang dipergunakan untuk menyusun ramalan tadi tetap berlaku, sehingga apa yang diramalkan tidak berubah.

Akibatnya para eksekutif tetap menghadapi ketidakpastian terutama perubahan-perubahan pokok seperti teknologi, politik, ekonomi atau sosial. Untuk mengimbangi faktor ketidakpastian ini, maka di dalam setiap keputusan yang diambil, perlu disediakan peluang untuk menyesuaikan penyimpangan dan diadakan

pengamatan secara terus-menerus serta berbagai penelitian dan analisis secara berkala.

5. Persaingan dalam perusahaan

Di dalam perusahaan selalu terjadi persaingan, terutama persaingan antar bagian untuk mencapai tujuan masing-masing. Sebagai contoh, sasaran utama manajer penjualan adalah nilai penjualan yang optimal. Tujuan tersebut dapat bertentangan dengan sasaran manajer pemasaran, yang mengutamakan pertumbuhan jangka panjang perusahaan secara optimal.³⁷

Di pihak lain sasaran pemasaran dapat bertentangan dengan sasaran produksi. Sasaran pemasaran memperoleh laba serta pertumbuhan usaha yang optimal, sedangkan tujuan bagian produksi adalah menekan biaya produksi serendah mungkin. Menekan biaya dapat dilakukan dengan memproduksi sebanyak mungkin, dan bukan memproduksi jumlah tertentu untuk dijual secara menguntungkan di pasar. Agar dapat mencapai hasil bauran pemasaran secara optimal, dibutuhkan kerjasama yang sehat di antara bagian-bagian yang ada dalam perusahaan.

Adapun kendala-kendala yang biasanya dihadapi oleh komponen-komponen marketing mix antara lain

³⁷ *Ibid*, hlm. 65.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif. Karena pendekatan kualitatif menggunakan paradigma ilmiah, maka peneliti mengasumsikan bahwa fenomena yang terjadi dilakukan dengan jalan bagian dari metode yang ada seperti, wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen³⁸. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan fenomena sosial secara historis tanpa manipulative, keaslian dan kepastian, hal itu merupakan sebuah temuan hasil dari observasi³⁹.

2. Kehadiran Peneliti

Tujuan kehadiran peneliti di lokasi adalah untuk mendekati diri dalam rangka mendapatkan informasi untuk menunjang penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti langsung turun lapangan/observasi, berintraksi dengan ketua kelompok usaha yang berada di dusun Prawira, kecamatan Tanjung, kabupaten Lombok Utara.

3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ialah berada di dusun Prawira, kecamatan Tanjung, kabupaten Lombok Utara, dengan objek penelitian adalah tingkat pendapatan masyarakat yang bergabung dalam kelompok usaha tersebut. Peneliti mengambil penelitian ini sesuai dengan lokasi geografis tempat

³⁸Lexy J. Moleong, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), hlm. 27.

³⁹Sutrisno Hadi, "*Metodologi Research*", (Bandung: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1984), hlm. 5.

tersebut, seperti: lokasi tersebut belum pernah diteliti sebelumnya dan juga lokasi tempat penelitian ini berada di wilayah perkebunan dan pertanian.

4. Sumber Data dan Jenis Data

a. Sumber data

Sumber data adalah subjek data dapat diperoleh, apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang respon atau menjawab, baik pertanyaan yang tertulis maupun lisan⁴⁰.

Dalam hal ini yang menjadi sumber data yakni ketua dan anggota kelompok usaha yang ada di dusun Prawira, kecamatan Tanjung, kabupaten Lombok Utara.

b. Jenis data

Dalam melakukan penelitian ini ada dua jenis data yang diperlukan terdiri atas data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden di lapangan untuk memperkuat penelitian secara khusus. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah penelitian, peraturan-peraturan yang tertulis atau dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian.

5. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan dalam upaya memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm,129.

suatu penelitian. Adapun metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah suatu metode yang digunakan dengan cara pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja mengenai fenomena sosial dengan gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan⁴¹.

Observasi dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan :

1) Dalam observasi partisipan, observer ikut ambil bagian yaitu terlibat langsung dalam kegiatan secara aktif dalam objek yang diteliti. Jadi, observer ikut berpartisipasi pada aktivitas yang dilakukan pada objek penelitian.

2) Sedangkan dalam observasi non-partisipan, observer tidak melibatkan diri secara langsung dalam objek yang diteliti. Jadi, peneliti hanya melakukan pengamatan untuk mendapatkan gambaran tentang objek yang diteliti.

Pada dasarnya observasi digunakan untuk melihat atau mengamati perubahan yang timbul dan berkembang kemudian dilakukan penilaian atas perubahan tersebut. Peneliti saat ini melakukan observasi non-partisipasi. Metode ini dilakukan dalam rangka untuk

⁴¹Lexy J. Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya : 2010), hlm. 174.

mengetahui keadaan dan tidak terlibat dalam proses kegiatan yang diteliti. Namun peneliti hanya melakukan pengamatan untuk mendapatkan gambaran tentang objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu⁴². Wawancara dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur :

1. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang di mana peneliti melakukan wawancara sesuai dengan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data.
2. Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara lengkap dan sistematis dalam pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara tak terstruktur yang dimana peneliti bebas menanyakan apa saja kepada informan atau bersifat terbuka sehingga tidak menggunakan pedoman

⁴²Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 317.

wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya.⁴³ Pihak yang peneliti wawancarai adalah ketua dan anggota dimana hal-hal yang ditanyakan peneliti terkait dengan strategi *Marketing Mix*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, baik berupa transkripsi, majalah, buku dan sebagainya⁴⁴. Peneliti menggunakan metode dokumentasi dengan tujuan untuk mengumpulkan data-data yang tertulis yang dapat memberikan informasi dan keterangan sesuai dengan yang dibutuhkan di lokasi peneliti yakni data tingkat pendapatan masyarakat pada usaha tersebut.

6. Analisis data

Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, maka kegiatan yang selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lain sebagainya untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang kasus yang diteliti⁴⁵. Pendapat lain menjelaskan bahwa analisis data adalah mendefinisikan data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan ide seperti yang disarankan oleh

⁴³ Sugiono, "*metodologi Penelitian Manajemen*", (Alfabeta, 2014), hlm. 140.

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 175.

⁴⁵ Lexy J. Moleong, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 43.

data sebagai usaha memberikan bantuan terhadap tema dan ide itu sendiri⁴⁶.

7. Validitas Data

Validitas data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang sesungguhnya ada dalam dunia kenyataan. Apakah penjelasan yang diberikan tentang dunia memang sesuai dengan yang sebenarnya atau terjadi⁴⁷.

Untuk menjamin validasi data digunakan cara-cara sebagai berikut:

a) Perpanjangan waktu observasi

Harus cukup waktu untuk betul-betul mengenal suatu lingkungan, mengadakan hubungan baik dengan orang-orang yang ada di sana, mengenal budaya lingkungan, dan mengecek kebenaran informasi. Agar semua data tentang Strategi *Marketing Mix* Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) dapat diteliti dengan lancar dan baik dalam hal oprasional dan jenis-jenis produk yang dikembangkan oleh kelompok masyarakat MND (Manfaat Nyiuh Daya) di dusun Prawira, kecamatan Tanjung, kabupaten Lombok Utara

b) Pengamatan yang terus menerus

Dengan pengamatan yang terus menerus atau kontinyu peneliti dapat memperhatikan sesuatu lebih cermat, terinci, dan mendalam terkait dengan apa yang peneliti teliti. Tidak sedikitpun

⁴⁶ Soetrisno Hadi, “*Metode Researceh*”, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2001) ,hlm. 420.

⁴⁷ Nasution S, *Metode Penelitian Naturalistic Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 1992), hlm. 105.

akan luput dari pengamatannya. Apa saja harus dianggap penting, terutama dalam taraf permulaan, lambat laun ia akan dapat membedakan hal-hal yang tak bermakna untuk memahami gejala tertentu.

c) Triangulasi

Triangulasi bukan sekedar mengetes kebenaran data bukan untuk mengumpulkan berbagai ragam data, melainkan juga suatu usaha untuk melihat dengan lebih tajam hubungan data agar mencegah kesalahan dalam analisis data⁴⁸. Dalam hal ini peneliti betul-betul hati-hati dalam melihat keabsahan data dan hubungannya dengan apa yang peneliti teliti yaitu Strategi *Marketing Mix* Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) lokal dalam meningkatkan pendapatan masyarakat (Study Kasus pada kelompok masyarakat dusun Prawira kecamatan Tanjung kabupaten Lombok Utara).

Perpustakaan UIN Mataram

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran lebih jelas kembali mengenai isi dari skripsi ini agar mudah dipahami, maka diperlukan suatu sistematika penelitian yang sederhana sehingga pembaca tidak kesulitan dalam membaca maupun memahami isi dari skripsi ini. Sistematika pembahasan ini merupakan suatu pembahasan secara garis besar dari bab-bab yang akan dibahas sistematika skripsi ini adalah:

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 115.

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat, Ruang Lingkup dan Setting Penelitian, Telaah Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian, Sistematika Pembahasan dan Daftar Pustaka.

Bab kedua, pada bab ini dibahas mengenai seluruh data dan temuan penelitian yang ada di dusun Prawira, desa Sokong, kecamatan Tanjung

Bab ketiga, pada bab ini dibahas mengenai proses analisis terhadap temuan penelitian sebagaimana dipaparkan di Bab II berdasarkan pada perseptif penelitian atau kerangka teoritik sebagaimana diungkapkan dibagian Pendahuluan.

Bab keempat, merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Khususnya bagi masyarakat di dusun Prawira, desa Sokong, kecamatan Tanjung Sebagai upaya evaluasi guna pertumbuhan dan perkembangan pada produk *Virgin Coconut Oil*. Meningkatkan kualitas produksi guna mencapai visi misi perusahaan, yang nantinya bisa menjadi usaha daerah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

BAB II

PAPARAN DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah berdirinya kelompok masyarakat MND (Manfaat Nyiuh Daya)

Kelompok masyarakat MND terbentuk pada tanggal 11 April 2014. Kelompok MND ini pertama kali dibentuk hanya terdiri dari 4 orang yang hanya merupakan anggota dalam satu keluarga yaitu terdiri dari bapak Raden Sukawati, istri beserta dua orang saudaranya. Kemudian bapak Raden Sukawati bersama masyarakat setempat berinisiatif untuk mengembangkan kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) yang dibangun oleh bapak Raden Sukawati agar memiliki anggota dengan jumlah yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan menjadikan produk VCO sebagai produk andalan dari Kabupaten Lombok Utara. Yang pertama kali mempunyai gagasan untuk membentuk kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) ini adalah Raden Sukawati, beliau adalah tokoh adat Dusun Prawira, Desa Sokong, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara.⁴⁹

Di tahun 2014 kelompok ini pertama kali hanya memproduksi minyak goreng, dan hanya disalurkan berdasarkan permintaan Hotel Oberoe. Seiring berjalannya waktu, kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) ini diminta oleh Hotel Oberoe untuk membuat suatu produk yang

⁴⁹ Arsip kelompok MND

mempunyai nilai lebih dari hanya sekedar minyak goreng, sehingga Bapak Raden Sukwati berinisiatif untuk membuat produk baru yang diberi nama VCO (*Virgin Coconut Oil*), yang produksinya dimulai pada tahun 2015.

2. Visi dan misi

a. Visi

Untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan menjadikan VCO sebagai produk unggulan Kabupaten Lombok Utara.

b. Misi

- a) Memanfaatkan sumber daya yang ada dengan menciptakan produk-produk yang mampu bersaing dengan produk unggulan lainnya.
- b) Memberikan pelatihan dan arahan untuk masyarakat sekitar tentang bagaimana cara memanfaatkan produk yang sudah ada.
- c) Memperluas pasar dengan bermitra usaha dengan Pemerintah Kabupaten, Provinsi, Hotel, dan perusahaan lainnya.

B. Deskripsi Produk VCO (*Virgin Coconut Oil*)

VCO (*Virgin Coconut Oil*) merupakan minyak kelapa yang dibuat dari bahan baku kelapa segar, diambil minyaknya diproses tanpa pemanasan dan tanpa bahan kimia. Penyulingan minyak kelapa seperti di atas berakibat kandungan senyawa-senyawa esensial yang dibutuhkan tubuh tetap utuh. Minyak kelapa murni dengan kandungan utama asam laurat ini memiliki sifat antibiotic, anti bakteri dan jamur. Minyak kelapa atau *Virgin Coconut Oil*

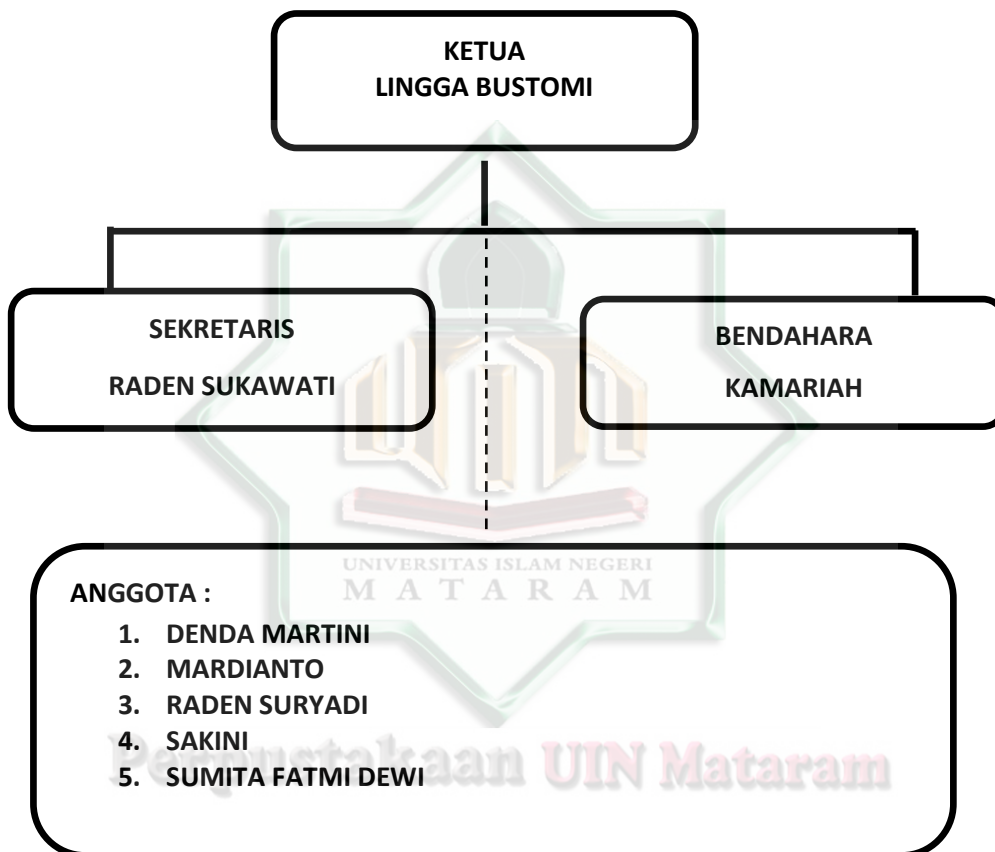
(VCO) adalah modifikasi proses pembuatan minyak kelapa sehingga dihasilkan produk dengan kadar air dan kadar asam lemak bebas yang rendah, berwarna bening, berbau harum, serta mempunyai daya simpan yang cukup lama yaitu lebih dari satu tahun.

Pembuatan minyak kelapa murni ini memiliki banyak keunggulan yaitu :

1. Tidak membutuhkan biaya yang mahal, karena bahan baku mudah didapat dengan harga yang murah.
2. Pengelolaan yang sederhana dan tidak terlalu rumit.
3. Penggunaan energi yang minimal karena tidak menggunakan bahan bakar, sehingga kandungan kimia dan nutrisinya tetap terjaga terutama asam lemak dalam minyak. Jika dibandingkan dengan minyak kelapa biasa atau sering disebut dengan minyak goreng, minyak kelapa murni (VCO) mempunyai kualitas yang lebih baik. Minyak kelapa koprak akan berwarna kuning kecoklatan berbau tidak harum sehingga daya simpannya tidak bertahan lama (kurang dari dua bulan). Dari segi ekonomi, minyak kelapa murni mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibandingkan minyak kelapa kopra, sehingga studi pembuatan VCO perlu dikembangkan.

C. Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) Dusun Prawira Desa Sokong Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara Provinsi NTB :⁵⁰



D. Strategi *Marketing Mix* produk VCO dalam meningkatkan pendapatan masyarakat

Strategi *marketing mix* pada produk VCO merupakan strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan untuk mengejar profit atau keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan. Wilayah Nusa Tenggara Barat,

⁵⁰ Arsip kelompok MND

di Kecamatan Tanjung misalnya, terdapat salah satu dusun yang menjadi pusat pengolahan sekaligus pemasaran VCO yakni terdapat di Dusun Prawira. Dusun tersebut rata-rata dapat menghasilkan 1000 produk VCO dalam kurun waktu satu bulan dan pemasarannya ada di dalam daerah dan luar daerah bahkan sampai mancanegara. Hal ini tidak terlepas dari strategi marketing yang digunakan oleh kelompok masyarakat “Manfaat Nyiuh Daya (MND)” di Dusun Prawira tersebut.

Terkait dengan pendapatan, kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) ini setiap tahunnya sejak usaha dimulai selalu mengalami peningkatan pendapatan karena permintaan yang semakin tinggi sehingga semakin banyak pula cabang-cabang yang dibuka di wilayah lainnya. Kecuali pada saat terjadinya musibah yang menimpa Lombok pada tahun 2018 yang lalu, hanya pada saat itulah pendapatan berkurang secara drastis. Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan pada Kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) ini, pendapatan selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya karena permintaan masyarakat terhadap produk VCO ini yang semakin meningkat, sehingga kelompok tersebut telah banyak membuka cabang-cabang operasional di wilayah lainnya. Untuk mengimbangi jumlah permintaan tersebut, misalnya pada tahun 2014 – 2015 laba bersih yang diperoleh per bulannya adalah sebesar Rp 2.500.000., pada tahun 2016 sebesar Rp 4.000.000., dan pada tahun 2017 sebesar Rp 6.000.000,. Lalu di tahun 2018 pasca gempa dengan kekuatan 7.00 SR, yang mengguncang wilayah lombok terutama Lombok Utara yang menjadi lokasi terparah yang terkena dampak

dari gempa tersebut, membuat usaha dari kelompok MND tersebut yang dijalankan benar-benar terhambat, sehingga di tahun tersebut pendapatan yang diperoleh hanya sebesar Rp 500.000,. per bulan. Setelah kejadian tersebut, Kelompok MND tidak membutuhkan waktu lama untuk bangkit kembali, kelompok tersebut bertekad untuk lebih mengencangkan lagi pemasaran produk VCO dengan memperbaiki teknologi produksi seperti mesin agar dapat memproduksi dalam skala besar. Sehingga laba bersih yang diperoleh per bulannya di tahun 2019 adalah sebesar Rp 9.000.000,. Bahkan angka ini lebih tinggi dari tahun-tahun sebelumnya.

Adapun berkaitan dengan pendapatan masyarakat setempat sebelum dan setelah ikut serta dalam aktivitas kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) ini, berdasarkan informasi yang diperoleh dari beberapa anggota masyarakat yang mewakili mayoritas penduduk dan menjadi narasumber salah satunya adalah bapak “Raden Suryadi” mengatakan bahwa:

“sebelum adanya kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) ini saya hanya bekerja sebagai petani dengan hasil panen yang hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Tapi setelah saya bergabung dengan kelompok MND ini, saya jadinya memiliki penghasilan tambahan untuk memenuhi kebutuhan lainnya seperti biaya pendidikan sekolah anak dan membuka usaha dagang kecil-kecilan di rumah.”⁵¹

Selain itu juga wawancara dengan ibu “Sumita Fatmi Dewi ” selaku anggota masyarakat mengatakan :

“Saya sebelum ikut bergabung dengan kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) hanya berperan sebagai seorang ibu rumah tangga dan tidak memiliki penghasilan untuk menambah pendapatan keluarga, namun setelah bergabung

⁵¹ Raden Suryadi selaku anggota MND, *Wawancara*, pada 9 Oktober 2019, pukul 14.20.

dengan kelompok ini saya sekarang memiliki pendapatan sendiri untuk membantu ekonomi keluarga.”⁵²

E. Penerapan strategi marketing mix produk *Virgin Coconut Oil (VCO)* lokal dalam meningkatkan pendapatan masyarakat

Pemerintah Desa Sokong dan tokoh adat sekitar membentuk kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) ini sebagai wadah penggerak perekonomian masyarakat sekitar. Kelompok ini juga dibentuk dalam rangka mengoptimalkan sumber daya alam dan perberdayaan ekonomi masyarakat sesuai dengan potensi yang dimiliki Desa Sokong tersebut.

Keberadaan kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) ini diharapkan mampu berperan dan memberikan kontribusi kepada masyarakat, meskipun kelompok MND ini baru berdiri pada tahun 2014 dan memiliki beberapa usaha lainnya, namun pengelolaan telah memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik. Jika peneliti perhatikan keberadaan kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) ini sudah sangat membantu masyarakat sekitar terutama dalam pengembangan ekonomi dan mengurangi pengangguran, hal ini dilihat dari karyawan yang diambil langsung dari masyarakat Desa Sokong sehingga dapat mengoptimalkan SDM yang ada.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam *marketing mix* diantaranya :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah hal yang dijual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan yang dibutuhkan oleh konsumen. Kelompok

⁵² Sumita Fatmi Dewi selaku anggota MND, *Wawancara*, pada 9 Oktober 2019, Pukul 14.30.

MND (Manfaat Nyiuh Daya) ini memiliki produk diantaranya Virgin Coconut Oil (VCO), gantungan kunci dan minyak goreng.⁵³

Disamping itu pula, diketahui bahwa produk VCO ini diproses dengan tetap menjaga kebersihan agar produk yang dihasilkan tetap steril. Sehingga produk ini sangat aman untuk dikonsumsi oleh segala tingkatan tingkatan usia, mulai balita hingga lansia.

Selain itu manfaat dari produk ini sangat banyak baik dari segi kesehatan yaitu dapat digunakan sebagai minyak urut, meningkatkan pertahanan tubuh, melancarkan pencernaan, mengurangi frekuensi kejang anak, mematikan berbagai bakteri, menyediakan sumber nutrisi dan energi cepat, meningkatkan energi dan stamina, memperbaiki fisik dan penampilan atlet, memperbaiki pencernaan, penerapan vitamin-vitamin dan asam amino yang larut dalam lemak, membantu mencegah tekanan darah tinggi, membantu mencegah penyakit jantung. Dan juga VCO ini dapat digunakan sebagai produk kecantikan dan SPA.⁵⁴

2. *Price* (Harga)

Dalam dunia pemasaran harga merupakan hal yang terpenting untuk menentukan sebuah produk dapat atau tidaknya bersaing dengan produk yang sama. Harga yang lebih terjangkau dan dapat dibeli oleh semua lapisan masyarakat dapat menekankan pada pembelian yang maksimal oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam memasarkan produknya kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) mematok harga

⁵³ Lingga Bustomi selaku ketua MND, *Wawancara*, pada 9 Oktober 2019, Pukul 14.50.

⁵⁴ Lingga Bustomi selaku ketua MND, *Wawancara*, pada 9 Oktober 2019, Pukul 15.20.

berpariasi untuk kemasan 100 ml harganya Rp. 25.000, untuk 250 ml harganya Rp. 45.000, untuk 500 ml harganya Rp. 75.000 dan untuk 1 liter harganya Rp. 115.000.⁵⁵

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan barang yang dijual dengan cara yang menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Promosi yang dilakukan oleh kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) yaitu dengan cara dari pintu ke pintu, orang perorangan, melalui media sosial, menitipkan ke BUMDes Mart, Hotel, Mini Market, dan Apotek.

Terkait promosi produk VCO, kelompok tersebut juga melakukan inovasi dari segi kemasan, baik membuat kemasan dengan tampilan menarik maupun modelnya sampai dengan ukuran agar konsumen dapat dengan bebas memilih produk sesuai dengan kemampuan ekonominya.⁵⁶

4. *Place* (Tempat)

Tempat usaha merupakan lokasi kelompok atau perusahaan melakukan proses pembuatan barang, dari kondisi barang masih mentah menjadi barang siap digunakan. Tempat pembuatan VCO ini berada di Dusun Prawira Desa Sokong Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara. Tempat pembuatan VCO ini harus berada di tempat yang tertutup dikarenakan agar produknya steril dan higienis. Selain itu, lokasi produksi yang strategis sangat mendukung keberhasilan suatu produksi yang artinya

⁵⁵ Lingga Bustomi selaku ketua MND, *Wawancara*, pada 9 Oktober 2019, Pukul 15.45.

⁵⁶ Mardianto selaku anggota MND, *Wawancara*, pada 9 Oktober 2019, Pukul 16.00.

dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen terutama yang berlokasi di jalan utama Dusun Prawira Desa Sokong.⁵⁷

5. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik (*physical evidence*) merupakan upaya yang diberikan penyedia layanan untuk meyakinkan pelanggan atau konsumen. Contoh bukti fisik tersebut diantaranya seperti peralatan yang menghasilkan jasa/layanan, kantor, gedung ataupun website. Tanda Terima Layanan atau Faktur juga merupakan Bukti Fisik yang digunakan untuk meyakinkan pelanggan bahwa layanan akan selesai seperti yang apa ditawarkan.

Bukti fisik yang dimiliki oleh Kelompok MND yakni diantaranya mesin, gedung dan kendaraan. Kelompok MND memiliki lima jenis mesin, untuk gedung atau kantor kelompok tersebut memiliki dua gedung, dan juga memiliki kendaraan berjenis roda tiga (kaisar).

6. *People* (orang)

People (orang) dalam bauran pemasaran adalah karyawan atau petugas yang memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Elemen ini mencakup seberapa baik orang-orang ini melakukan pekerjaannya dan bagaimana perasaan atau pengalaman pelanggan terhadap layanan mereka. Pada kelompok MND ini memiliki 15 karyawan yang masih aktif hingga saat ini. *Process* (Proses)

⁵⁷Mardianto selaku anggota MND, *Wawancara*, pada 9 Oktober 201 , Pukul 16.00.

7. *Process* (Proses)

Process (Proses) merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Pada kelompok MND ini, proses pembuatan VCO yaitu dengan lima cara.

Proses produksi VCO di kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) sedikit berbeda dengan pengolahan minyak kelapa yang dikerjakan secara tradisional ataupun dengan teknik yang lebih modern baik oleh industri kecil maupun industri skala menengah atau besar. Inti dari proses produksi VCO di kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) adalah memisahkan VCO yang merupakan bagian paling berharga dari buah kelapa. VCO dapat dipisahkan langsung dari daging kelapa segar atau disebut sebagai cara basah, sedangkan cara konvensional yang disebut cara kering yaitu ekstraksi minyak kelapa dari daging kelapa yang terlebih dulu dikeringkan (kopra). Kandungan minyak pada daging buah kelapa matang diperkirakan mencapai 30%-35%. Penggunaan daging kelapa segar sebagai bahan baku akan menghasilkan perbedaan pada proses produksi dari perusahaan dengan skala mikro (rumah tangga) dan perusahaan kecil yang menggunakan peralatan yang lebih modern. Pada usaha skala mikro proses ekstraksi dilakukan pada santan, sedangkan perusahaan dengan pabrik skala kecil proses ekstraksi minyak dilakukan pada hasil penggilingan kelapa.

F. Kendala strategi marketing mix produk virgin coconut oil (VCO) dalam meningkatkan pendapatan masyarakat

Dalam memasarkan setiap produk tidak luput dari kendala dan hambatan yang dialami oleh suatu perusahaan atau kelompok usaha. Kendala kendala yang dialami baik dalam proses produksi, pemasaran, distribusi, dan penetapan harga ini akan di tempuh oleh setiap usaha yang berkembang didalam dunia bisnis atau jual beli. Kelompok MND memiliki beberapa kendala dalam produksi misalkan ketersediaan bahan baku, dalam memproduksi misalkan alat untuk memproduksi, dalam distribusi barang misalkan kecelakaan dan kondisi alam yang tidak memungkinkan serta penetan harga yang sesuai dengan target konsumen.⁵⁸

Dalam proses produksi VCO ini ketersediaan bahan baku menjadi kendala utama yang harus diperhatikan oleh kelompok MND dikarenakan bahan utama seperti buah kelapa tidak selamanya tumbuh dan bisa dipetik. Secara umum buah kelapa dapat tumbuh 3 sampai 5 bulan sekali. Kelompok Tani Desa Sokong untuk menyediakan bahan baku berupa kelapa dan dijual ke kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) ini.

Selanjutnya, untuk memproduksi barang dengan skala yang besar dibutuhkan alat yang memadai dan cukup. Hal ini yang menjadi salah satu hambatan yang dialami oleh kelompok MND Desa Sokong dalam memproduksi barang, sehingga barang yang tersedia tidak cukup banyak dengan pesanan yang ada. Alat untuk memproduksi barang ini hanya

⁵⁸Lingga Bustomi selaku ketua MND, *Wawancara*, pada 9 Oktober 2019, Pukul 16.20.

menggunakan secara manual dan satu mesin kecil yang digunakan. Dengan alat ini barang yang diproduksi tidak terlalu banyak dan harus menunggu lama untuk memproses agar jumlah yang dicapai sesuai dengan jumlah pesanan yang ada. Selain itu dana juga menjadi hal yang kedua yang menjadi hambatan kelompok MND dalam memproduksi barang dengan jumlah yang banyak

Hal selanjutnya yang harus menjadi perhatian adalah pendistribusian barang hingga sampai kepada konsumen. Hal ini merupakan sesuatu yang tak terduga yang harus diperhatikan oleh kelompok MND hingga kerugian yang tidak diinginkan dapat ditanggulangi. Seperti keadaan alam atau cuaca yang tidak mendukung dan kecelakaan akibat kelalaian.⁵⁹

G. Faktor internal dan eksternal

1. Faktor Internal

1) Bahan baku

Berbicara tentang kendala utama yang dialami oleh kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) dalam proses pembuatan VCO terletak pada bahan baku (buah kelapa) dikarenakan buah kelapa bisa dipetik 3-5 bulan sekali. Tetapi ini bisa ditanggulangi dengan mendatangkan buah kelapa dari desa tetangga atau daerah lain yang berada disekitaran pulau Lombok. Selain itu kita juga melakukan kerjasama dengan.

⁵⁹ Lingga Bustomi selaku ketua MND, *Wawancara*, pada 9 Oktober 2019, Pukul 16.35.

2) Alat

Dalam operasional tentu membutuhkan alat produksi yang menunjang produksi, namun disamping itu pula Pengembangan bisnis harus ditunjang SDM yang berkualitas. Untuk merealisasikan hal tersebut diperlukan upaya pelatihan peningkatan kapasitas. Selain peningkatan kualitas alat produksi, kuantitas SDM diperlukan seiring peningkatan produksi usaha. Namun, peningkatan kuantitas SDM akan berdampak pada besarnya ongkos produksi per bulan lantaran semakin banyaknya karyawan yang harus digaji.⁶⁰

Penelitian melihat beberapa hambatan yang dialami oleh kelompok VCO , diantaranya alat untuk memproduksi barang yang masih kurang dan dana yang tidak mencukupi untuk membeli dan melengkapi alat yang ada.

3) Dana

Dewasa ini, ranah bisnis selalu dibenturkan oleh Pemasalahan baik pemula maupun pengusaha berpengalaman sekalipun, minimnya modal usaha ketika usaha sedang berjalan. walaupun begitu. Banyak cara untuk mendapatkan pinjaman uang yang tidak hanya berasal dari bank saja. Tergantung dari bagaimana pelaku usaha mau menyelesaikan masalah tersebut dan segera mengambil keputusan sebelum akhirnya usaha tersebut mengalami likuiditas baik dari segi equity maupun stockist.

⁶⁰ Raden Sukawati, Selaku Sekretaris MND, *Wawancara*, pada 9 Oktober 2019, Pukul 16.50.

Terlebih lagi, pelaku usaha bisa memanfaatkan berbagai lembaga pendanaan yang menawarkan modal pembiayaan berbasis sistem equity crowd funding. Dengan keberadaan fasilitas ini, pelaku usaha bisa mendapatkan modal usaha dari orang-orang yang berminat untuk membiayai suatu usaha, termasuk usaha skala kecil menengah (UKM). walaupun, ada beberapa syarat yang harus Anda lengkapi untuk mendapatkan pendanaan dari berbagai perusahaan tersebut. Namun, syarat tersebut tidak serumit jika Anda meminjam dana dari bank.⁶¹

2. Faktor Eksternal

Disamping itu juga keadaan yang diakibatkan oleh kondisi alam ini sangat mempengaruhi produksi dan pendistribusian barang hingga sampai ke konsumen. Contohnya gempa yang terjadi di Lombok beberapa waktu lalu yang sangat berdampak besar pada pendapatan dan lumpuhnya produksi barang selama 6 bulan.

Pada dasarnya VCO ini merupakan komoditas yang permintaan produk hasilnya baik di pasar domestik maupun pasar internasional cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Untuk memenuhi permintaan pasar tersebut, para pelaku usaha VCO banyak menghadapi berbagai permasalahan dan tantangan, diantaranya masalah yang dari luar seperti bencana alam gempa bumi yang beberapa waktu lalu terjadi di *bumi tioq tata tunaq*. Tentu dengan terjadinya gempa bumi tersebut masyarakat

⁶¹ Raden Sukawati, Selaku Sekretaris MND, *Wawancara*, pada 9 Oktober 2019, Pukul 17.00

pada umumnya tidak dapat berkecil hati, namun para pelaku usaha tidak dapat menutup mata karenanya. Dengan kejadian tersebut tentunya roda perekonomian daerah akan mengalami penurunan dan itu sah-sah saja. Inilah sebagian kecil dari faktor eksternal yang peneliti temukan berdasarkan temuan dan interview dengan pelaku usaha VCO.⁶²



Perpustakaan UIN Mataram

⁶² Raden Sukawati, Selaku Sekretaris MND, *Wawancara*, pada 9 Oktober 2019, Pukul 17.15.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisis penerapan strategi marketing mix produk virgin coconut oil (VCO) lokal dalam meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat Dusun Prawira

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, luas, terintegrasi, dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan tujuan dari pemasaran perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang cepat dalam suatu organisasi. Bauran pemasaran merupakan suatu konsep penting dalam teori pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Bauran pemasaran ini dibagi menjadi 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bentuk fisik), *people* (orang), *process* (proses).⁶³

1. Produk (*Product*)

Dalam pengembangan konsep produk baru ada beberapa prinsip sederhana prinsip sederhana namun sangat berguna yang telah ditemukan yang merupakan hal penting bagi keberhasilan produk baru diantaranya :

⁶³ Anoraga Pandji, “*Manajemen Bisnis*”, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004) hlm. 220.

- a. Fokus pada manfaat bagi konsumen, bukan pada fungsi produk.

Pelajaran terbesar ketika membuat konsep produk baru adalah fokuskan pada manfaat bagi konsumen dan jangan memfokuskan pada fungsi produk. Konsumen membeli manfaat. Mereka tidak peduli dengan mur dan baut.⁶⁴

Untuk memberi gambaran prinsip ini terdapat studi kasus yang dialami oleh seorang ahli pemasaran yang didatangi oleh seorang ibu yang sedang memulai grup pertunjukan anak-anak untuk meminta bantuan pemasaran. Dia mengalami kesulitan untuk menarik anak-anak bergabung dengan program yang dibuatnya. Nama grup tersebut adalah *sunshine generation*. Dalam grup ini anak-anak belajar menyanyi, menari, dan tampil di depan publik dalam berbagai acara pelayanan masyarakat.

Iklan yang digunakan memasang motto “ Bergabunglah di Grup Panggung Anak-anak” dan disertai keterangan rinci tentang apa yang akan diajarkan yaitu menyanyi, menari, teori music dan penampilan di depan publik. Dia telah menampilkan seluruh fungsi grup, namun tidak menyebutkan manfaat apa yang akan diperoleh anak-anak dan orang tua dengan bergabung di grupnya.

Ahli pemasaran tersebut membantunya untuk mengembangkan strategi *positioning* dengan target para ibu. Tujuannya adalah untuk mendorong para ibu agar anak-anak nya bergabung di Sunshine

⁶⁴ Eric Schulz, *The Marketing Game*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm. 55.

Generation, dengan manfaat yang akan diperoleh adalah “Memberikan Anak-anak Anda Kesempatan untuk Bersinar.” Ibu mana yang tidak ingin memberikan anaknya kesempatan untuk bersinar? Iklan baru tersebut menegaskan semua manfaat yang akan diperoleh anak setelah bergabung, dia akan mengembangkan bakat (menyanyi, menari, tampil), membentuk rasa percaya diri, belajar bekerja sama dengan anak-anak lain, dan tampil di acara pelayanan masyarakat. Pendaftaran menjadi marak setelah dilakkan perubahan. Kami menjual manfaat bukan fungsi. Terlalu sering para manajer produk terpaku pada penyampaian bagaimana prodk menjalankan fungsinya dan tidak memberikan informasi mengenai manfaat apa yang akan didapat setelah menggunakannya. Fungsi memang penting dan harus ada tapi ketika dipasarkan, manfaat harus muncul pertama.⁶⁵

b. Alasan yang dapat dipercaya

Sebuah produk tidak hanya harus memiliki manfaat bagi konsumen namun juga menjelaskan dengan baik bagaimana produk tersebut bisa memenuhi manfaat yang dijanjikan. Buatlah segalanya sederhana dan mudah dimengerti. Jangan mencoba untuk memperdaya konsumen dengan mengatakan hal yang cenderung dibesar-besarkan.

Sebagai contoh, dari beberapa alasan ini, mana yang menurut anda kedengarannya paling dapat dipercaya dalam menjelaskan bahwa deterjen cair bisa membersihkan pakaian anda:

⁶⁵ Ibid, hlm. 56.

1) Deterjen baru Clothes Clean membersihkan pakaian anda lebih bersih dari deterjen lain! Karena Clothes Clean memiliki formula paten rahasia yang mengangkat debu-debu mikroskopis pada serat kain, suatu revolusi dalam mencuci!

2) Deterjen baru Clothes Clean membersihkan pakaian anda lebih bersih dari deterjen lain! Karena busa Clothes Clean yang sangat kuat menyapu kotoran, lalu mencuci bersih hingga bersinar, dan membuat pakaian anda bersih cemerlang.

Sebagian besar konsumen akan sulit mempercayai penjelasan “formula paten rahasia” dan “debu-debu mikroskopis” di konsep pertama. Kemungkinan besar, ibu-ibu lebih suka dengan konsep kedua yang memiliki logika yang langsung pada sasaran mencuci bersih hingga bersinar merupakan alasan yang dapat lebih dimengerti.⁶⁶

c. Mengembangkan bentuk kemasan yang unik dan identik dengan perusahaan.

Ketika anda pergi ke toko makanan untuk membeli segalon susu, apakah anda akan mengelilingi seluruh lorong sambil mencari dan mempertimbangkan merek mana yang akan dibeli, atau anda hanya akan mengambil susu botolan yang kandungan lemaknya tepat bagi anda yang tanggal kadaluarsanya lebih lama? Jika anda seperti lebih dari 90% konsumen, anda akan hanya melihat pada tanggal kadaluarsa dan tak tau merek apa yang baru saja anda beli. Mengapa? Karena

⁶⁶ *Ibid*, hlm.56.

semuanya terlihat sama. botol plastiknya besar, bentuknya sama, warna tutupnya berbeda-beda untuk susu 2 persen, 1 persen dan susu skim. Tak ada perbedaan yang jelas diantara merek-merek susu, sehingga tak ada yang peduli⁶⁷

- d. Menciptakan kepribadian merek melalui kemasan. Sama seperti pakaian Tommy Hilfiger menyampaikan pesan tentang orang-orang yang memakainya, pelakuan grafis dan disain dari kemasan anda dapat menyampaikan perilaku dan kepribadian. Mungkin ini terdengar lucu, tapi ya, suatu kemasan dapat menunjukkan perilaku. Kemasan dengan warna-warna gelap berkonotasi berkelas dan modis; putih mutiara menunjukkan setatus yang tinggi; warna warni menunjukkan liar dan keacuhan.
- e. Perluasan lini dan kemasan keluarga produk. Saya baru-baru ini pergi ke suatu toko kebutuhan sehari-hari dan melihat seorang perempuan sedang melihat dengan seksama pada rak jus, menatap lekat-lekat pada berbagai kotak-kotak jus Capri-sun. dia bingung, mencari suatu rasa buah tertentu. Satu saya melihat pada kotak-kotak yang bearada di rak tersebut, saya mengerti dilemma yang dihadapiperempuan itu. Merek itu memiliki 7 baris peroduk, dan semua kotak terlihat hamper serupa dari posisi berdiri dilorong toko itu. Hanya dengan usaha yang

⁶⁷ *Ibid*, hlm. 102.

sangat keras berulah saya dapat menemukan dan membaca daftar saya, yang tersembunyi di dalam elemen grafis disainnya.⁶⁸

Virgin coconut oil (VCO) merupakan produk utama yang menjadi ujung tombak penunjang ekonomi masyarakat Desa Sokong untuk mensejahterakan masyarakat sekitarnya. Produk ini menjadi andalan kelompok MND untuk menunjang ekonomi dikarenakan pemasaran atau penjualannya sudah mencapai tingkat nasional dan internasional. Kelompok MND tidak hanya memproduksi *Virgin coconut oil* (VCO) sebagai barang yang dijual akan tetapi juga memproduksi gantungan kunci, dan minyak goreng. Hampir semua dari bahan baku utama yaitu kelapa dapat digunakan dan dapat dijual. Hal ini menjadi suatu keuntungan yang besar untuk masyarakat sekitar karena sumber daya alamnya yang sangat melimpah.

Produk yang dijual oleh kelompok MND ini sangat berperan besar untuk mengembangkan dan mensejahterakan masyarakat Desa Sokong khususnya dan Lombok Utara pada umumnya. Pemanfaatan sumber daya yang ada merupakan hal yang bagus dan harus dikembangkan. Dengan melimpahnya sumber daya alam yang ada maka masyarakat Lombok Utara harus benar-benar memanfaatkan dan menggunakannya secara bijak.

Dalam produk, dasain atau konsep kemasan harus juga diperhatikan. Koordinasi antara bagian pemasaran dan bagian-bagian lain

⁶⁸ *Ibid*, hlm. 106.

dalam perusahaan, dalam hal ini, sangatlah diperlukan. Tidak jarang terjadi konflik antara bagian pemasaran dengan bagian produksi karena desain produk yang diusulkan oleh bagian pemasaran tidak dapat dikerjakan bagian produksi dengan fasilitas yang ada.

Selain masalah desain, terkait dengan produk maka kelompok ini juga melakukan inovasi produk sehingga dapat digunakan di berbagai bidang baik untuk bidang kesehatan digunakan sebagai minyak urut dan meningkatkan ketahanan tubuh, melancarkan pencernaan, mengurangi frekuensi kejang anak, mematikan berbagai bakteri, menyediakan sumber nutrisi dan energi cepat, meningkatkan energi dan stamina yang memperbaiki fisik dan penampilan atlet, memperbaiki pencernaan dan penerapan vitamin-vitamin dan asam amino yang larut dalam lemak, membantu mencegah tekanan darah tinggi, membantu mencegah penyakit jantung. Selain untuk kesehatan VCO ini juga bermanfaat untuk kecantikan dan SPA.

Produk VCO ini berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok MND diproduksi di tempat tertutup agar hasilnya maksimal dan tetap menjaga produk agar tetap steril.

2.Price (harga)

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “Murah” atau

“Mahal”nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.⁶⁹

Harga yang dipatok oleh kelompok MND terbilang sangat terjangkau untuk ekonomi warga sekitar yang ingin membeli dan menggunakan produk tersebut. Harga yang ditentukan pun sangat bervariasi sesuai dengan ukuran kemasan. Untuk kemasan 100 ml harganya Rp. 25.000, untuk 250 ml harganya Rp. 45.000, untuk 500 ml harganya Rp. 75.000 dan untuk satu liter harganya Rp. 115.000 – Rp 150.000.

Sementara untuk mengetahui rincian modal untuk membuat satu produk VCO oleh Kelompok MND tersebut sehingga diketahui keuntungan dari setiap sekali produksi yakni modal per-produk ukuran satu liter adalah (Rp 52.500,00) sementara untuk sekali produksi Kelompok MND dapat mencapai (150 liter) berarti modalnya adalah Rp 7.875.000,00 per sekali produksi.

3.Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dri bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatau ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk endorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek mendorong mencoaba atau

⁶⁹ Pandji Anoraga, “*Manajemen Bisnis*”, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004, hlm. 221.

membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain :

a. Periklanan

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

b. Promosi penjualan

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c. Penjualan pribadi

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut memengaruhi konsumen. Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan yaitu antara lain :

- 1)Dapat langsung bertatap muka dengan konsumen sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk perusahaan kepada konsumen.
- 2)Dapat memperoleh informasi langsung dari konsumen tentang kelemahan produk perusahaan terutama dari keluhan yang

konsumen sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang perusahaan lain.⁷⁰

Kelompok MND menggunakan promosi jemput bola yaitu dari pintu ke pintu. Yang dimaksud dengan promosi dari dari pintu ke pintu disini yaitu kelompok MND ini menawarkan secara langsung ke rumah-rumah warga sekaligus memperkenalkan produk VCO tersebut.

Selain itu juga kelompok MND juga menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Penggunaan media sosial yang dimaksud seperti watshap, facebook, instagram dan lain-lain. Selain itu juga melalui media cetak seperti koran. Kemudian menitipkan produknya di BUMDes mart, menjual produknya di hotel-hotel dan apotik yang ada di Mataram.

4. *Place* (tempat)

Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting, yaitu terletak di lokasi yang strategis agar memudahkan konsumen untuk mengakses produk yang ditawarkan. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan pasar
- c. Dekat dengan bahan baku
- d. Dekat dengan tenaga kerja
- e. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air).
- f. Dekat pemerintahan

⁷⁰ Kashmir, Pemasaran Bank, (Jakarta : Prenada Media, 2005), hlm. 175.

- g. Dekat lembaga keuangan
- h. Di kawasan industri
- i. Kemudahan untuk ekspansi
- j. Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
- k. Hukum yang berlaku.⁷¹

Tempat (place) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat yang dibutuhkan. Tempat produksi VCO ini berada ditengah perkampungan dan berada tidak jauh dari rumah warga serta tidak jauh dari perkebunan kelapa. Hal ini memudahkan warga sekitar untuk lebih cepat mendapatkan bahan baku dan mempecepat prosesnya.

Kelompok MND telah menjadikan prioritas selama produksi untuk menjaga tempat agar tetap bersih dan steril, sehingga kualitas dari barang yang akan kita pasarkan terjamin mutu dan kebersihan, sehingga akan berdampak langsung pada penjualan dan pendapatan yang akan didapatkan oleh kelompok MND tersebut.

Lokasi produksi juga harus diperhatikan agar dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat. Letaknya harus di tempat yang sangat strategis. Dan berkaitan dengan lokasi, kelompok MND ini telah memperhitungkan lokasi yang strategis untuk menawarkan produknya yaitu berada di jalan utama, di wilayah Dusun Prawira Desa Sokong Kecamatan Tanjung.

⁷¹ Kashmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 167.

Dengan strategi bauran pemasaran yang digunakan, terbukti dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di wilayah Dusun Prawira Desa Sokong Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara. Dari data yang diperoleh bahwa yang menjadi faktor peningkatan pendapat kelompok MND antara lain dalam proses produksi produk sudah dapat mencukupi kebutuhan akan bahan baku seperti kelapa meskipun memproduksi dalam skala besar.

Kemudian dari segi harga (*price*) produk VCO ini menentukan harga yang bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kemampuan ekonomi. Tidak kalah penting juga dari faktor pemilihan lokasi yang sangat strategis atau gampang di akses oleh pelanggan karena berada di jalan utama. Untuk promosi juga telah dilakukan dengan sangat maksimal, dengan menempuh segala cara. Baik menggunakan system *door to door* (pintu ke pintu), menitipkan produk di Bumdes Mart, lewat online maupun offline, distribusi ke apotek, hotel bahkan sampai ke luar negeri contohnya seperti Malaysia dan Australia.

Dengan penerapan strategi bauran pemasaran tersebut, kelompok masyarakat MND mampu meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat, terbukti peningkatannya dari awal pembentukan kelompok MND sampai pada tahun 2019, yaitu dari tahun 2014 - 2015 pendapatannya sebesar Rp 2.500.000, per bulan, kemudian meningkat pada tahun 2016 sebesar Rp 4.000.000, dan 2017 sebesar 6.000.000, sempat menurun di tahun 2018 menjadi Rp 500.000, diakrenakan

terjadinya bencana alam, dan kembali meningkat di tahun 2019 menjadi Rp 9.000.000,.

5. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik (*physical evidence*) merupakan upaya yang diberikan penyedia layanan untuk meyakinkan pelanggan atau konsumen. Contoh bukti fisik tersebut diantaranya seperti peralatan yang menghasilkan jasa/layanan, kantor, gedung ataupun website. Tanda Terima Layanan atau Faktur juga merupakan Bukti Fisik yang digunakan untuk meyakinkan pelanggan bahwa layanan akan selesai seperti yang apa ditawarkan.

Bukti fisik yang dimiliki oleh Kelompok MND yakni diantaranya mesin, gedung dan kendaraan. Kelompok MND memiliki lima jenis mesin, diantaranya berfungsi untuk memarut kelapa, pemeras santan kelapa, pemisah cairan air dan minyak kelapa, menghilangkan kadar air dan mempercepat produksi minyak kelapa. Sementara untuk gedung atau kantor kelompok tersebut memiliki dua gedung, terbagi menjadi dua fungsi yakni satu gedung untuk proses pembuatan produk dan satu gedung sebagai kantor pemasaran sekaligus proses pengemasan dan penyimpanan produk. Kelompok MND ini juga memiliki kendaraan berjenis roda tiga (kaiser) digunakan untuk mendistribusikan produk ke konsumen dan mengambil bahan-bahan untuk pembuatan produk VCO.

6. *People* (orang)

People (orang) dalam bauran pemasaran adalah karyawan atau petugas yang memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang

berinteraksi langsung dengan pelanggan. Elemen ini mencakup seberapa baik orang-orang ini melakukan pekerjaannya dan bagaimana perasaan atau pengalaman pelanggan terhadap layanan mereka.

Pada kelompok MND ini memiliki 15 karyawan yang masih aktif hingga saat ini. Proses perekrutan karyawan atau pegawainya dengan sistem terbuka artinya siapa pun bisa bergabung dengan kelompok tersebut. Sebelum diterima, karyawan-karyawan tersebut akan diberikan proses pelatihan agar dapat memahami standar operasional pekerja (SOP) dalam Kelompok MND.

7. *Process* (Proses)

Process (Proses) merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Pada kelompok MND ini, proses pembuatan VCO yaitu dengan cara sebagai berikut :

- 1) Mengupas kelapa dan diambil dagingnya.
- 2) Memarut daging kelapa menggunakan mesin parut.
- 3) Memeras santan kelapa menggunakan mesin peras kelapa.
- 4) Kemudian meletakkan santan kelapa hasil perasan di dalam wadah transparan dan didiamkan selama ⁺ satu jam, ini berfungsi untuk memisahkan cairan air dengan cairan minyak kelapa.
- 5) Cairan minyak kelapa yang sudah terpisah dengan cairan air akan di fermentasi selama 24 jam (satu hari satu malam) sehingga

nantinya akan terbentuk tiga lapisan yakni lapisan atas (minyak), lapisan tengah (blondo) dan lapisan bawah (air). Lapisan atas (minyak) inilah yang akan menjadi VCO.

B. Analisis kendala dalam penerapan strategi marketing mix produk virgin coconut oil (VCO) lokal dalam meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat Dusun Prawira

Ada beberapa kendala yang dirasakan oleh kelompok MND diantaranya sebagai berikut :

1. Kendala bahan baku

Kendala utama yang dialami oleh kelompok MND dalam proses pembuatan VCO terletak pada bahan baku (buah kelapa) dikarenakan buah kelapa bisa dipetik 3-5 bulan sekali. Kendala bahan baku harus tetap diperhatikan oleh kelompok MND agar proses pembuatan dan penjualan barang tidak terganggu. Jika ada kendala, perusahaan atau kelompok usaha harus mempunyai solusi yang tepat untuk mencegah agar sesuatu yang tidak kita inginkan tidak terjadi. Kendala bahan baku ini dapat ditanggulangi dengan mendatangkan buah kelapa dari Desa tetangga atau daerah lain yang berada di sekitaran pulau Lombok. Selain itu kelompok MND juga melakukan kerjasama dengan Kelompok Tani Desa Sokong untuk menyediakan bahan baku berupa kelapa dan dijual ke kelompok MND ini.

2. Bencana alam

Ketergantungan terhadap kondisi alam juga sangat berpengaruh terhadap proses pendistribusian barang, hal-hal yang tidak diinginkan harus juga ditanggulangi sehingga barang akan sampai ke konsumen. Contohnya gempa yang mengguncang Lombok sangat berdampak besar pada pendapatan dan lumpuhnya produksi barang selama 6 bulan.

3. Mesin dan kurangnya pendanaan

Kelompok MND ini masih menggunakan mesin yang berskala kecil sehingga hasil produksi belum mampu menyeimbangi permintaan konsumen terhadap produk VCO. Permintaan konsumen yang sangat tinggi menuntut untuk penyediaan mesin produksi dalam skala yang lebih besar, namun dana yang tersedia masih sangat kurang untuk penyediaan mesin produksi dalam skala yang lebih besar. Sehingga keterbatasan alat dan dana menghambat proses produksi dalam skala besar. Kemudian untuk masalah ini, yang diperlukan untuk menambah alat agar produksi lebih cepat dan banyak, maka kelompok MND harus bekerjasama dengan perusahaan, Pemerintah Kabupaten dan lain sebagainya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap proses pengolahan barang dan jasa harus selalu diperhatikan. Karena kendala yang akan dialami perusahaan atau kelompok usaha harus mempunyai rencana lain atau persediaan atau barang pengganti.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan strategi marketing mix oleh perusahaan atau kelompok usaha sudah diterapkan sesuai dengan karakteristik yang harus diperhatikan diantaranya :

- 1) *Product* (Produk)

Produk VCO dari kelompok MND diproduksi di tempat tertutup agar hasilnya maksimal dan tetap menjaga produk agar tetap steril.

- 2) *Price* (harga)

Harga yang ditentukan sangat bervariasi sesuai dengan ukuran kemasan. Untuk kemasan 100 ml harganya Rp. 25.000, untuk 250 ml harganya Rp. 45.000, untuk 500 ml harganya Rp. 75.000 dan untuk satu liter harganya Rp. 115.000 – Rp 150.000.

- 3) *Promotion* (Promosi)

Kelompok MND menggunakan promosi jemput bola yaitu dari pintu ke pintu. Kelompok MND ini menawarkan secara langsung ke rumah-rumah warga sekaligus memperkenalkan produk VCO tersebut. Selain itu juga kelompok MMD juga menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

4) *Place* (tempat)

Berkaitan dengan lokasi, kelompok MND ini telah memperhitungkan lokasi yang strategis untuk menawarkan produknya yaitu berada di jalan utama, di wilayah Dusun Prawira Desa Sokong Kecamatan Tanjung.

5) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dimiliki oleh Kelompok MND yakni diantaranya mesin, gedung dan kendaraan. Kelompok MND memiliki lima jenis mesin, gedung atau kantor kelompok tersebut memiliki dua gedung, dan juga memiliki kendaraan berjenis roda tiga (kaiser)

6) *People* (orang)

Pada kelompok MND ini memiliki 15 karyawan yang masih aktif hingga saat ini. Proses perekrutan karyawan atau pegawainya dengan sistem terbuka artinya siapa pun bisa bergabung dengan kelompok tersebut. Sebelum diterima, karyawan-karyawan tersebut akan diberikan proses pelatihan agar dapat memahami standar operasional pekerja (SOP) dalam Kelompok MND.

7) *Process* (Proses)

Pada kelompok MND ini, proses pembuatan VCO yaitu dengan cara sebagai berikut :

- a. Mengupas kelapa dan diambil dagingnya.
- b. Memarut daging kelapa menggunakan mesin parut.
- c. Memeras santan kelapa menggunakan mesin peras kelapa.

- d. Kemudian meletakkan santan kelapa hasil perasan di dalam wadah transparan dan didiamkan selama ⁺ satu jam, ini berfungsi untuk memisahkan cairan air dengan cairan minyak kelapa.
- e. Cairan minyak kelapa yang sudah terpisah dengan cairan air akan di fermentasi selama 24 jam (satu hari satu malam) sehingga nantinya akan terbentuk tiga lapisan yakni lapisan atas (minyak), lapisan tengah (blondo) dan lapisan bawah (air). Lapisan atas (minyak) inilah yang akan menjadi VCO.

Ini sudah terbukti karena kelompok MND ini sudah bisa menjual barang bukan hanya ditingkat lokal dan nasional bahkan hingga sampai ke pasar internasional.

2. Kendala yang dihadapi oleh kelompok MND sendiri terbilang cukup baik cara penanggulangnya. Terlihat dari bahan baku yang tersedia digudang sudah sangat cukup untuk beberap bulan kemudian serta memesan kelapa dari daerah lain. Untuk pendistribusian sendiri kelompok MND sendiri memiliki cara untuk menangani hal-hal yang tidak diinginkan yaitu dengan mengganti barang yang sudah rusak dan memberikan barang yang baru terhadap konsum apabila itu terjadi karena factor alam atau kelalaian dari proses pendistribusian.

B. Saran

1. Kelompok MND harus lebih meningkatkan kualitas pemasarannya agar produk VCO ini bisa lebih berkembang lagi.

2. Kelompok MND harus meningkatkan jumlah alat yang digunakan untuk membuat produk-produknya agar bisa mempercepat dan memperbanyak produksi.
3. Untuk peneliti selanjutnya menerapkan konsep yang baik apabila ingin memperoleh informasi dari informan atau objek penelitian, agar data atau informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan, di samping tidak mengganggu aktifitas yang sedang dilakukan oleh informan.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Anisa Nurul Islamadina, “Pengaruh Metode Marketing Mix Terhadap Keputusan Pelanggan Dan Keputusan Membeli Gren Products (Studi Kasus Pada Swalayan Di Kota Magetan)” (UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017).
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Assauri, Sofjan, M. B. A, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1 Ekonomi Mikro* Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1982
- Damayanti, Adryana, *Analisis Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pasar Swalayan di Kota Surakarta*, Surakarta: UNIVERSITAS Sebelas Maret, 2009.
- Encep, Supriatma, *Modul Manajemen Pemasaran*, 2014.
- Eric Schulz, *The Marketing Game*, Jakarta : Erlangga, 2003.
- Gading Dwi Cahyati, “Strategi pemasaran virgin coconut oil Produk industri kecil (studi kasus di pt. Bogor agro lestari)” (Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2007).
- Hadi, Soetrisno, *Metode Research*, Yogyakarta: Andi Ofset, 2001.
- Hadi, Sutrisno *Metodologi Research*, Bandung: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1984.
- Hart, A Norman dan Jhon Stapleton, *Kamus Maketing*, Jakarta: Bumi Akdara, 2007.
- Irsad. Z dengan judul “Analisis Marketing mix (Product, Price, Promiotion dan Place) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna operator ESIA” (UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010)
- Kashmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Prenada Media, 2005.
- Kumala, N.F, Zahra, N.L dan Sulistiyowati, P, “ Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Buah Kelapa Untuk Produksi Vco (Virgin Coconut Oil) Dalam Meningkatkan Kreatifitas Masyarakat Desa Ampel dento karang plosa “, vol. 1, Nomor 1, Agustus 2016.


- Moleong, Lex J, *Metode Penelitian Kualitatif*, .Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001.
- Moleong, Lexi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosda Karya : 2010.
- Nasution S, *Metode Penelitian Naturalistic kualitatif*, Bandung: Tarsito, 1992.
- Pandji anoraga dan janti soegiastuti, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2012.
- Raharja, Pratama, *Teori Ekonomi Mikro* Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2002.
- Samsul Ma'arif, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pasar Bandarjo ungaran kabupaten semarang, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sukirno, Sadono, *Teori Pengantar Ekonomi Mikro*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1998.

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1



Lampiran 2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
 Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 Fax. 625337 Mataram

KARTU KONSULTASI

Nama : AHMAD SAEFUL ANWAR
 NIM : 152.145.260
 Pembimbing II : UMMU ROSYIDAH, M.EI
 Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING MIX PRODUK VIRGIN COCONUT OIL (VCO) LOKAL DALAM MEMAJUKAN PENDAPATAN MASYARAKAT (Study Kasus Dusun Prawira Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara)

Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan, Saran & Perbaikan	Paraf
08/06/19	latar belakang	no. 2 & tambahkan bagian sub bab bagian akhir (agar dapat di koreksi kompara.)	<i>[Signature]</i>
		Membuatkan bab terakhir - bisa di tambahkan bagian akhir/kesimpulan.	
	Revisi Membaca	no. 2 & ganti bagian kebabak pendahuluan.	<i>[Signature]</i>
	Mengapa Pendahuluan	& perbaikan.	<i>[Signature]</i>

Mataram, _____ 2019

Mengetahui
 Dekan FEBI UIN Mataram

Pembimbing II

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
 NIP.197111041997031001

[Signature]
Din Harv Fitriadi, M.Ag
 NIP.1971111482005011002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 Fax. 625337 Mataram

KARTU KONSULTASI

Nama : ERIK SUHENDRA
NIM : 152.145.266
Pembimbing II : DIN HARY FITRIADI, M.Ag
Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING MIX PRODUK VIRGIN COCONUT OIL (VCO) LOKAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT (Study Kasus Pada Kelompok Masyarakat Dusun Prawira Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara)

Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan, Saran & Perbaikan	Paraf
07/07/19	Ace ke pembimbing	!	

Mataram, _____ 2019

Mengetahui
Dekan FEBI UIN Mataram

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
NIP.197111041997031001

Pembimbing II

Din Hary Fitriadi, M.Ag
NIP.197111182005011002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 Fax. 625337 Mataram

KARTU KONSULTASI

Nama : ERIK SUHENDRA
NIM : 152.145.266
Pembimbing II : DIN HARY FITRIADI, M.Ag
Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING MIX PRODUK VIRGIN COCONUT OIL (VCO) LOKAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT (Study Kasus Pada Kelompok Masyarakat Dusun Prawira Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara)

Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan, Saran & Perbaikan	Paraf
07/07/19	Telaah Pustaka	Perbaikan dan Revisi dalam bagian judul dan bab I	
	Revisi	Revisi: faktor yang mempengaruhi pendapatan dan produksi	
	Konsep cara	Revisi: Revisi	
08/07/19	Final	dan Revisi	

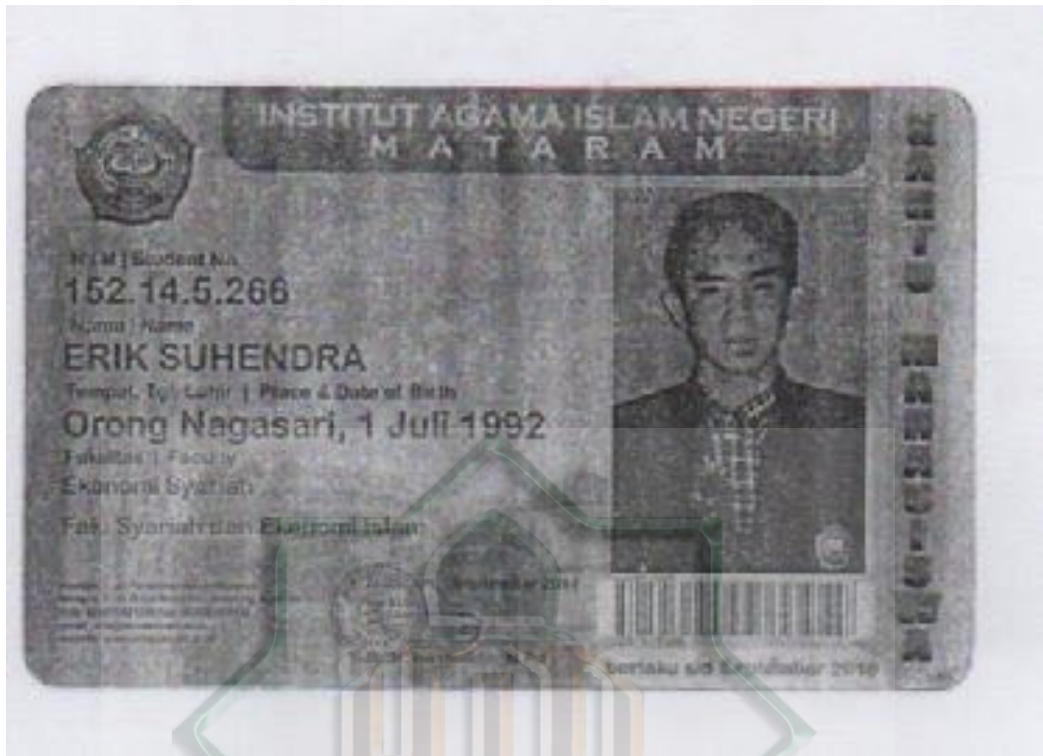
Mataram, _____ 2019

Mengetahui
Dekan FEBI UIN Mataram

Pembimbing II

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
NIP.197111041997031001

Din Hary Fitriadi, M.Ag
NIP.197111082005011002



Perpustakaan **UIN Mataram**



Perpustakaan **UIN Mataram**



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No:3548/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/12/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

ERIK SUHENDRA

152145266

FEBI/ES

Dengan Judul SKRIPSI

STRATEGI MARKETING MIX PRODUK VIRGIN COCONUT OIL (VCO) LOKAL
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT
(Studi Kasus Pada Kelompok Masyarakat Dusun Prawira Kecamatan Tanjung Kabupaten
Lombok Utara)

SKRIPSI Tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 11 %

Submission Date : 06/12/2023



Kepala UPT Perpustakaan
UIN Mataram

[Signature]
Nurniawaty, M.Hum
NIP. 197808282006042001