

**ANALISIS PENDAPATAN DAN BAURAN PEMASARAN  
USAHA TORTILLA DI PUSAT PELATIHAN PERTANIAN  
PEDESAAN SWADAYA (P4S) CAHAYA DUTA PALILI  
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

**MUH ARIEF**

**A0118306**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT**

**MAJENE**

**2023**

## ABSTRAK

**MUH. ARIEF** Analisis Pendapatan dan Bauran Pemasaran Usaha Tortilla di Pusat Pelatihan Pertanian Pedesaan Swadaya (P4s) Cahaya Duta Palili Kabupaten Polewali Mandar. Penelitian ini di bimbing oleh **Arman Amran**, dan **Ikawati**.

Jagung merupakan tanaman yang mudah tumbuh di Indonesia oleh karena itu produksi jagung melimpah. Salah satu jenis jagung yang diproduksi adalah jagung varietas hibrida yang semakin banyak dibudidayakan di Indonesia. Beberapa varietas jagung hibrida salah satunya adalah Bisi-2. Jagung sebagai bahan baku thortilla cukup melimpah karena Polewali Mandar merupakan daerah yang paling banyak menghasilkan jagung di Sulawesi Barat. Menganalisis pendapatan penjualan dan menganalisis bauran pemasaran produk Tortillah di P4S. Metode yang digunakan adalah kualitatif, teknik analisis data yang akan digunakan adalah proses reduksi data, penyajian data dan dari hasil analisis yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Hasil penelitian terhadap pendapatan penjualan Tortillah di P4S Cahaya Duta Palili sebesar Rp. 77.922.000,-selama 1 Tahun dari total penerimaan sebesar Rp. 100.800.000 pada tahun 2022, dengan total biaya yang digunakan sebesar Rp.22.878.000 –Selama 1 Tahun. Hasil penerapan bauran pemasaran yang menggunakan 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* mampu meningkatkan volume penjualan Tortillah, strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh P4S dalam upaya peningkatan volume penjualannya juga sudah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan teori yang ada. Dalam kegiatan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan Produk Tortillah Di P4S Cahaya Duta Palili sudah sangat mempengaruhi, yang dimana hal ini ditujukan dengan berperannya Produk, Harga, Promosi dan Lokasi dalam peningkatan penjualan produk pada usaha penjualan Torillah.

**Kata kunci : Jagung, Tortila, Pendapatan, Bauran Pemasaran.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan bisnis. Suatu perdagangan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, peningkatan penjualan ini sangat penting sekali bagi pengusaha kecil. Pengusaha yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan penjualan kemungkinan besar usaha atau toko tersebut akan tutup (Furqon, 2019).

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2016 akan memicu terjadinya arus bebas terhadap barang, jasa, investasi, faktor produksi dan modal. Mekanisme ini memunculkan tantangan maupun peluang untuk Indonesia secara internal dan eksternal. Dampak tersebut tidak hanya akan dialami produk industri dalam skala besar tetapi juga sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Untuk itu setiap usaha mikro kecil dan menengah harus mampu mempersiapkan diri antara lain memproduksi atau menghasilkan produk yang berkualitas supaya memiliki daya saing tinggi. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Para pelaku bisnis dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang tepat. Selain itu pelaku bisnis juga harus mengikuti perkembangan pasar supaya mengetahui keinginan konsumen yang selalu berubah (Sabirin, 2021).

Hasil akan didapatkan pelaku usaha secara optimal bila dilakukan semaksimal mungkin dan bisa melebihi kemampuan para pesaingnya dalam

memuaskan para konsumen. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih setia adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara usaha yang satu dengan usaha yang lain, seperti halnya melengkapi produk-produk tertentu pada saat para pesaing tidak memiliki produk yang dicari konsumen (Dolongseda, 2018).

Jagung merupakan tanaman yang mudah tumbuh di Indonesia yang menyebabkan produksi jagung melimpah. Salah satu jenis jagung yang diproduksi adalah jagung varietas hibrida yang semakin banyak dibudidayakan di Indonesia. Varietas jagung hibrida yang ditanam cukup bervariasi. Beberapa varietas jagung hibrida salah satunya adalah Bisi-2. Banyaknya produksi jagung dan kurangnya pemanfaatan jagung maka dapat dibuat tepung jagung agar mempunyai daya simpan yang lebih lama dan bisa meningkatkan nilai jual jagung (Sadikin, 2022).

Jagung merupakan salah satu komoditi pangan penting selain padi dan gandum yang memiliki prospek untuk dikembangkan agroindustri. Jagung tidak hanya digunakan untuk bahan pangan tetapi juga pakan. Jagung sebagai salah satu komoditas yang potensial untuk diolah menjadi bahan pangan dan bahan baku industri, maka penanganan jagung setelah panen perlu mendapatkan perhatian. Salah satu upaya untuk meningkatkan nilai tambah komoditas jagung adalah dengan mengembangkan agroindustri jagung (Ishaq dalam Awami, 2013).

Kandungan gizi tepung jagung tidak kalah dengan terigu, bahkan jagung memiliki keunggulan karena tepung jagung merupakan pangan fungsional seperti mengandung serat pangan, unsur Fe, dan beta- karoten yang merupakan pro vitamin A. Beberapa produk pangan yang berbahan baku jagung yakni pati jagung (maizena), minyak jagung, beras jagung, dan makanan ringan (Setyowati, 2020).

Salah satu produk makan ringan dari jagung adalah tortila. Tortila merupakan camilan berbentuk kripik yang berbahan baku jagung yang sangat terkenal di Meksiko, Amerika Tengah dan bagian selatan Amerika. Produk usaha ini merupakan produk inovatif dengan bahan baku lokal, tanpa bahan pengawet, non MSG dan menggunakan bumbu alami. Jagung sebagai bahan baku tortilla cukup

melimpah karena Polewali Mandar merupakan daerah yang paling banyak menghasilkan jagung di Sulawesi Barat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sulawesi Barat, produksi jagung di Polewali Mandar pada tahun 2017 adalah 30. 869 ton. Banyak petani di desa ini menanam jagung bahkan pemilik usaha ini juga memiliki kebun sendiri yang juga ditanami jagung sehingga ketersediaan bahan baku tortila ini bisa terjamin kontinuitasnya. Salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten Polewali Mandar yang memproduksi keripik yang terbuat dari jagung atau tortila adalah Pusat Pelatihan Pertanian Pedesaan Swadaya (Cahaya Duta Palili) di Desa Bunga-Bunga Kecamatan Matakali Kabupaten Polewali Mandar (Sundari, 2015).

Proses pembuatan tortila ini cukup sederhana sehingga bisa dikerjakan oleh ibu-ibu rumah tangga maupun remaja putri yang masih menganggur di daerah sekitar usaha ini. Tortila dibuat dari jagung tumbuk yang dicampur dengan bumbu-bumbu dan air, kemudian dikukus. Setelah itu dicampur dengan tepung tapioka dan digiling sehingga berbentuk lembaran-lembaran tipis lalu dicetak, digoreng dan dikemas. Proses penumbukan dan pencampuran jagung tumbuk dengan bumbu-bumbu sudah dilakukan dengan mesin, begitu juga penggilingan adonannya, tetapi untuk proses pencetakan lembaran-lembaran adonan masih menggunakan cara manual (Satyajaya, 2017).

Pencetakan adonan dengan cara manual ini memerlukan waktu 2 jam untuk memperoleh 1 kg tortila matang untuk setiap tenaga kerja, sehingga waktu yang diperlukan untuk memproduksi tortilla chips menjadi sangat lama. Dalam pemasarannya tortilla yang sudah matang dikemas dalam kemasan plastik kecil-kecil ataupun dikemas curah sesuai permintaan pembeli (Pangestu, 2020).

Produsen produk usaha tortillah dalam produk usaha tortilla, mengalami kendala seperti kesulitan menemukan bahan baku jagung meskipun di Polewali Mandar banyak petani jagung. Pentingnya bahan baku untuk usaha tortila Cahaya Duta Palili yaitu sebagai bahan persediaan karena bahan baku merupakan bahan utama dalam pembuatan tortila. Usaha makanan olahan mempunyai fungsi dasar

yaitu mengelola dan menjaga pasokan bahan baku agar selalu memenuhi permintaan pelanggan terhadap produk makanan olahan yang dihasilkan. Apabila bahan baku tidak tersedia maka kegiatan produksi dan juga pemasaran akan berhenti.

Masalah lain yang dihadapi pemilik usaha tortila Cahaya Duta Palili yaitu pada pemasaran produk yang persaingannya semakin ketat. Dalam situasi tersebut, perusahaan harus berusaha untuk menghadapinya, perusahaan harus menghadapinya, perusahaan harus meningkatkan efektifitas dari nilai pelanggan dengan melakukan inovasi produknya secara terus menerus (Sabirin, 2021).

Pemasaran suatu produk adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi dan mengomersialisasikan relasi dengan konsumen untuk jangka panjang. Pemasaran produk yang digunakan pemilik usaha tortila Cahaya Duta Palili masih secara konvensional yaitu dengan sistem *words of mouths* (WOM) yang dirasa sudah memberikan upaya yang lebih efektif sampai saat ini. Selain menggunakan metode konvensional, produsen juga melakukan pemasaran melalui media sosial dan pesan antar atau biasa dikenal dengan *delivery*.

Pemilik usaha tortila Cahaya Duta Palili menggunakan metode kerjasama dalam melakukan penjualan produk. Dalam sistem kerjasama ini pemilik produk menitipkan barang dagangannya kepada penyalur, pedagang atau pemilik toko untuk dijual atau biasa disebut dengan konsinyasi. Namun, dalam melakukan strategi pemasaran konsinyasi ini pemilik usaha memiliki kendala yaitu kendala modal. Modal merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi setiap pengusaha untuk menjalankan kegiatan proses produksi dalam usahanya (Suryawati, 2019). Pemilik usaha menyampaikan bahwa perlu modal yang lebih untuk melakukan pemasaran dengan strategi konsinyasi dikarenakan produsen tidak langsung memperoleh pendapatan dari produk yang ia berikan ke penyalur, dimana penyalur akan membayar satu minggu setelah produk tersebut laku terjual. Selain itu, pemilik usaha juga menggunakan metode pemasaran jual butuh, yaitu produsen akan menjual

produknya kepada penyalur sesuai dengan produk keripik yang diinginkan dan jumlah produk yang dibutuhkan sehingga pemilik usaha tortila Cahaya Duta Palili biasanya hanya memproduksi produk sesuai yang dibutuhkan dipasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dibidang strategi pemasaran tersebut, yakni mengenai bauran pemasaran yang diterapkan guna meningkatkan pendapatan usaha tortilla.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pendapatan penjualan keripik tortilla pada Pusat Pelatihan Pertanian Pedesaan Swadaya di Polewali Mandar?
2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan penjualan di (P4S) Cahaya Duta Palili Polewali Mandar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pendapatan penjualan Tortila oleh Pusat Pelatihan Pertanian Pedesaan Swadaya di Polewali Mandar.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan penjualan di P4S Cahaya Duta Palili Kabupaten Polewali Mandar

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah untuk menegaskan dan membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran dapat mengoptimalkan penjualan.
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi masyarakat

Berdasarkan penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi masyarakat agar dapat lebih memahami dan menambah informasi tentang strategi bauran

pemasaran.

b. Bagi objek penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan bahan pedoman dan wawasan bagi pelaku usaha dalam pengambilan keputusan dimasa mendatang.

c. Bagi subjek penelitian

Untuk mengetahui secara realita perdagangan dari segi strategi pemasaran yang telah diaplikasikan. Mendapatkan pengalaman dan ilmu penerapan sehingga dapat membantu kontribusi terhadap perkembangan usaha. Menjalin hubungan baik dengan pihak yang bersangkutan supaya suatu saat nanti dapat mengaplikasikan dalam usaha sendiri.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan, serta menjadi bahan acuan bagi peneliti berikutnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Pada umumnya manajemen selalu mengambil tindakan dalam mengikuti perkembangan pasar yang rumit, disamping itu manajemen sendiri merupakan alat analisis, perencanaan, dan pengendalian program yang di rancang menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar dan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba (Sadikin, 2022).

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan utama dari perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya, agar berkembang serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang di produksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Furqon, 2019).

Rangkaian tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana memadukan *marketing mix* dengan lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan. Kemampuan adaptasi manajemen pemasaran baik dengan lingkungan internal maupun eksternalnya akan membawa perusahaan memenangkan persaingan dan terus memimpin pasar (Beu, 2021).

Mendefenisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial yang membantu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Rambulangi, 2019). Pemasaran adalah sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Setyowati, 2020).

Mendefinisikan bahwa “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata berada di bawah setingkat atau di atas tingkat permintaan yang diharapkan. Manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda (Sabirin, 2021).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Astina, 2020).

Mendefinisikan “pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain. Setiap fungsi manajemen 56 memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal” (Sahidayani, 2021).

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan”. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran pada pertukaran potensial berfikir tentang makna dan mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Kami melihat manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan

mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Satyajaya, 2017).

Menjelaskan bahwa “pemasaran adalah kegiatan pokok (*central activity*) dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia (*human needs*) secara efektif”. Pengertian tersebut memandang pemasaran sebagai sistem dan kegiatan-kegiatan yang paling berhubungan, di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang di batasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan tidak konsekuensi sosial dari perusahaan (Dolongseda, 2018).

## **2.2 Pendapatan**

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu usaha atau perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi *profit* maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor yang penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan memengaruhi tingkat laba yang diharapkan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Sadikin, 2022).

Ikatan Akuntan Indonesia mengungkapkan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) mendefinisikan pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktifitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalty dan sewa (Beu, 2021).

Menurut Sahidayani, (2021) menuliskan bahwa pendapatan adalah “kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya stabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya.

Menurut Furqon, (2019) pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama

periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Namun untuk kepentingan akuntansi, penambahan modal sebagai akibat penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain dicatat tersendiri dengan akun pendapatan.

Dilihat dari berbagai definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bisa meliputi penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas operasi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai aset serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa.

### **2.3 Biaya**

Biaya merupakan sebuah elemen yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas perusahaan. Biaya didefinisikan sebagai suatu sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya juga bisa diartikan sebagai semua pengeluaran untuk mendapatkan barang atau jasa dari pihak ketiga. Baik yang berkaitan dengan usaha pokok perusahaan maupun tidak. Biaya diukur dalam unit moneter dan digunakan untuk menghitung harga pokok produk yang diproduksi perusahaan (Sabirin, 2021).

Menurut Dewa Ayu Suryawati (2019), berdasarkan metode pembebanan biayanya, maka biaya dapat dikasifikasikan kedalam biaya langsung dan biaya tidak langsung.

a. Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang langsung dibebankan pada objek atau produk. Misalnya bahan baku langsung, upah tenaga kerja yang dilibatkan langsung dalam proses produk, biaya iklan, ongkos angkut, dan sebagainya.

b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang sulit atau tidak dapat dibebankan secara langsung dengan unit produk, misalnya gaji pimpinan, gaji mandor, biaya iklan untuk lebih dari satu macam produk, dan sebagainya. Biaya tidak langsung disebut juga biaya *overhead*.

Berdasarkan Mirnawati (2017), pola perilaku biaya dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Biaya tetap (*fixed cost*)

Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang secara total tidak berubah saat aktivitas bisnis meningkat atau menurun. Biaya tetap bernilai tetap dalam rentang aktivitas yang relevan (*relevant range*), di luar rentang aktivitas ini biaya tetap dapat berubah nilainya. Contoh biaya tetap antara lain penyusutan, beban sewa dan beban asuransi.

b. Biaya variabel (*variable cost*)

Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang secara total meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam aktivitas dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktivitas perusahaan. Contoh biaya variabel antara lain biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya perlengkapan kantor.

c. Biaya semivariabel

Biaya semivariabel adalah biaya yang memperlihatkan baik karakteristik biaya tetap maupun biaya variabel. Alasan pengklasifikasian biaya kedalam biaya semivariabel antara lain karena adanya pengaturan minimum yang diperlukan untuk memelihara kesiapan operasi perusahaan, atau berdasarkan objek pengeluaran dikelompokkan ke biaya tetap dan variabel secara bersama-sama.

Menurut Muhammad Furqon (2019), berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan, maka biaya dapat digolongkan menjadi tiga kategori yaitu:

#### a. Biaya produksi

Biaya produksi adalah biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk setengah jadi atau produk jadi. Biaya ini dapat dikaitkan langsung dengan produk yang diproduksi perusahaan. Biaya produksi terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya perlengkapan kantor.

#### b. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikaitkan dengan kegiatan pemasaran produk yang diproduksi perusahaan kepada konsumen. Biaya pemasaran antara lain terdiri atas biaya iklan, biaya promosi, biaya gaji bagian pemasaran, biaya contoh (*Sample*).

#### c. Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk perusahaan. Contoh biaya administrasi dan umum antara lain biaya gaji bagian akuntansi dan fotocopy.

### **2.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kelompok pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap selalu hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Setyowati, 2020).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat meruba tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan bidang kebijakan pemasaran (Satyajaya, 2017).

*Marketing mix* merupakan variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi tersebut menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran perusahaan (Dolongseda, 2018).

Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pembelian pelayan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang (Sundari, 2015).

Satyajaya (2017) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar di cari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Sedangkan menurut Sadikin (2022) “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran tertentu”.

Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*) atau sering kita sebut dengan konsep 4 P (Pangestu, 2020).

#### **2.4.1 Produk (*product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat. Produk tersebut harus kita usahakan agar dapat menjadi cocok dengan pasar yakni orang atau organisasi serta masyarakat luas, yang mana mereka itu pasti memiliki berbagai macam kebutuhan. Masyarakat atau pasar pasti akan memiliki kebutuhan yang berupa kebutuhan pokok seperti beras, sayur-mayur, daging, pakaian, alat tulis, motor, mobil, rumah dan sebagainya (Setyowati, 2020).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk-produk yang di pasarkan meliputi barangfisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk dapat di defenisikan sebagai koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli. Persaingan baru adalah antara apa yang diproduksikan berbagi perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, penanggulangan dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai (Astina, 2020).

Menurut Sahidayani (2021) di katakan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tak berwujud baik didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik penjual yang di *took* (pengecer) dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pabrik yang di terima pembeli guna memuaskan konsumennya.

Masyarakat konsumen atau pasar juga memiliki kebutuhan yang berupa jasa pendidikan, kesehatan, kebugaran, kecantikan dan sebagainya. Nah, semua itu adalah sebagai contoh kebutuhan pasar yang harus kita siapkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan mereka itu. jadi disini kita perlu tegaskan kembali jangan menggunakan definisi pasar yang keliru yakni “tempat bertemunya pembeli dan penjual” sebab kalau pengertian itu yang kita pakai, maka produk yang kita siapkan agar cocok dengan tempat bertemunya pembeli dan penjual adalah mungkin berupa “tempat parkir” atau mungkin “mandor pasar”. Jadi, produk yang harus kita siapkan harus dapat menjadi cocok dngan kebutuhan pasar atau masyarakat konsumen tersebut (Dolongseda, 2018).

Setelah perusahaan menentukan atau menetapkan produk yang akan dipasarkan, maka yang di perlu dipikirkan selanjutnya adalah strategi pengembangan produk. Upaya pengembangan dimungkinkan oleh kegiatan perusahaan yang tidak hanya diarahkan pada penawaran produk baru kepada konsumen, akan tetapi juga meliputi upaya perbaikan dan (Suryawati, 2019).



Proses pengembangan dari produk memperhatikan adanya suatu daur atau siklus yang ditandai dengan serangkaian perubahan masalah-masalah dan kesempatanpeluang yang ada. Tahap pengenalan ditandai dengan pertumbuhan yang lambat serta perolehan laba yang kecil yang disebabkan oleh karena produk belum lama dipasarkan(Abidin, 2019).

Mengenai Defenisi produk Sabirin (2021) berpendapat, produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak di raba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pengecer, pelayan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan konsumennya. Berdasarkan defenisi tersebut dapat di kemukakan bahwa produk tidak hanya meliputi atribut fisik semata melainkan juga meliputi sifat-sifat. Dalam konteks marketing *mix strategy* produk merupakan sutu yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya pemilik suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dan dipasarkan, akan turut menentukan kebijaksanaan promosi serta menentukan harga dan model saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan.

Pemasaran yang dilaksanakan mengalami keberhasilan, maka produk yang dipasarkan tersebut akan memasuki tahap pertumbuhan yang cukup pesat dan adanya peningkatan dalam konteks perolehan laba. Selama dalam tahap ini perusahaan berupaya guna menyempurnakan produk-produknya guna memasuki segmentasi pasar,serta saluran distribusi yang baru (Rambulangi, 2019).

Dalam tahap pertumbuhan dapat diikuti dengan suatu keadaan yang baru, yakni tahap kedewasaan yang ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang akan menurun secara perlahan-perlahan, serta adanya pencapaian dalam tingkat laba yang cukup stabil.Pada keadaan semacam ini, biasanya perusahaan mencari strategi yang sifatnya inovatif untuk menaikkan kembali pertumbuhan penjualan (Beu, 2021).

Pada bagian terakhir dari siklus daur hidup adalah bahwa produk akan memasuki fase penurunan penjualan serta merosotnya laba perusahaan. Tugas utama manajemen dalam mengatasi dan mengantisipasi masalah ini adalah memodifikasi produk yang sudah menurun. (Furqon, 2019).

## **2.4.2 Harga (*price*)**

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan andil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (Rambulangi, 2019).

Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan. Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah di tetapkan rendah atau serendah mungkin (Furqon, 2019).

Harga sesuatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang di belinya. Seseorang akan berani membayar produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatuimbalan (Abidin, 2019).

## **2.4.3 *Place* (Tempat dan Distribusi)**

*Place* atau lebih dikenal dengan tempat atau saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer, toko, swalayan dan warung-warung tradisional, dan yang akhirnya bertemu transaksi denganpara konsumen (Sabirin, 2021).

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang ditetapkan (Beu, 2021).

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang di pasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu perlu adanya penyalur. Penyalur yang diperlukan tersebut ada yang merupakan milik perusahaan yang memasarkan barang itu sendiri, akan tetapi banyak pula penyalur yang bukan milik perusahaan. Dalam hal penyalur itu bukan milik perusahaan berarti dia merupakan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang penyaluran barang. Sebagai contoh sebuah toko pengecer merupakan usaha yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan barang- barang kepada konsumen akhir (Sabirin, 2021).

Saluran distribusi menurut *The American Marketing Assosaciation* dalam Suryawati (2019) didefinisikan "sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agency dan lembaga yang bersama-sama melakukan kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan menghubungkan produsen dengan pemakai dalam menyelesaikan tugas pemasaran". Distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran seperti yang ditanyakan dalam definisi tersebut. Saluran terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan untuk melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk atau jasa. Kegunaan tersebut meliputi kegunaan tempat, waktu, bentuk dan informasi.

#### **2.4.4 Promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Furqon,2019). Adapun alat-alat yang digunakan untuk beberapa cara yaitu:

a. Iklan atau advertensi

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat strategis. Dengan membaca atau melihat Advertensi itu diharapkan oleh konsumen atau calon konsumen terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang di advertensikan tersebut.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh kita sering melihat toko sepeda yang menggantungkan sepeda yang di jualnya itu tinggi-tinggi. Dengan menggantungkan sepedanya itu maka akan menarik perhatian para calon pembelinya. Cara lain yang dapat juga kita lihat dengan memasang produk tersebut di etalase toko yang mudah dilihat orang lewat bahkan di lengkapi juga dengan dekorasi tertentu sehingga akan menarik perhatian para calon pembelinya.

c. Publikasi (*Publication*)

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di massa media, seperti radio, surat kabar, televisi atau majalah tertentu. Dengan berita tersebut maka para pembaca secara tidak sadar di pengaruhi oleh berita tersebut. Publikasi merupakan suatu alat promosi yang mampu membuat opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan” suatu produk

#### d. *Personal Selling*

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* adalah : *door to door selling, mail order, telephone selling* dan *direct selling*. Ke empat bentuk promosi tersebut di kombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu. Kombinasi dari keempat bentuk cara promosi itu sering di sebut “Bauran Promosi”. Dengan demikian dapat di ungkapkan disini bahwa tujuan utama perusahaan mengadakan promosi adalah:

- 1). Untuk memberikan informasi
- 2.) Untuk mempengaruhi (persuasif)
- 3). Untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan.

## **2.5 Keunggulan Bersaing**

### **2.5.1 Ritel**

Pengertian Ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka sama halnya dengan Pengertian eceran (*retailing*). Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka (Suryawati, 2019).

## 2.6 Tortilla

Tortilla berasal dari bahasa Spanyol yang berarti jagung. Tortilla merupakan keripik jagung yang berasal dari Meksiko. Tortilla merupakan keripik atau chips yang berbentuk bervariasi dan ketebalan yang berbeda-beda. Bentuk tortilla beranekaragam seperti persegi panjang dan segitiga (Astina, 2020).

Berdasarkan hal tersebut maka tidak ada standar khusus bagi tortilla terkait dengan ukuran sehingga tortilla termasuk kategori makanan ringan ekstrudat. Produk yang termasuk makanan ringan adalah semua makanan yang terbuat dari pati atau tepung dan berasal dari umbi, kentang dan lain-lain. Makanan ringan ini dapat berbentuk kerupuk, keripik, chiki-chikian atau produk ekstruksi (Satyajaya, 2017).

Proses pembuatan tortilla atau keripik jagung meliputi proses pemasakan, penggilingan, pengeringan dan penggorengan. Karakteristik tortilla chips adalah berwarna kuning, renyah, tipis dan mudah hancur (Dolongseda, 2018).

Tortilla terbuat dari bahan berpati dan tidak berpati. Proses gelatinisasi pati akan memengaruhi kualitas produk akhir tortilla. Gelatinisasi pati adalah perubahan granula pati yang membengkak tetapi tidak dapat kembali lagi pada kondisi yang semula. Proses pembuatan tortilla dapat dilakukan penambahan bumbu-bumbu, rempah-rempah dan campuran lain untuk menghasilkan produk inovasi (Sadikin, 2022).

## 2.7 Konsep Usaha

Keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan usaha (bisnis) yang lengkap akan membentuk kelompok-kelompok kegiatan menurut fungsinya, sehingga masing-masing kelompok kegiatan tersebut dinamakan fungsi bisnis. Berdasarkan definisi yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan bisnis itu dapat dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa (*create of goods and service*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi (Abidin, 2019). Usaha atau Bisnis adalah suatu

kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Sahidayani, 2021).

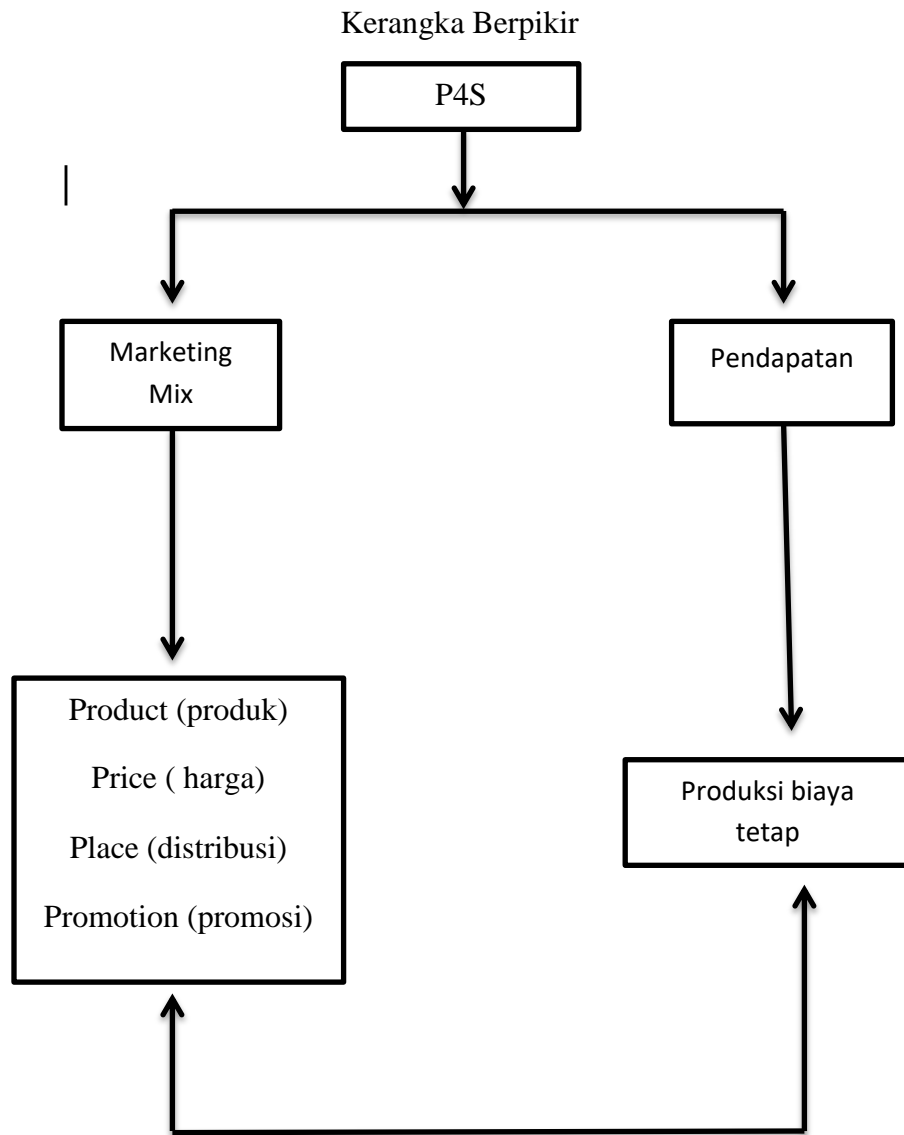
## **2.8 Kerangka Konseptual**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya. Kekayaan dalam bidang pertanian, perkebunan, kehutanan membuat masyarakat terus termotivasi untuk melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan pendapatan, dan dalam hal ini salah satu bentuknya adalah P4S atau yang selanjutnya disebut Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya merupakan kelembagaan pelatihan dengan metode permagangan pertanian dan perdesaan yang didirikan, dimiliki dan dikelola oleh pelaku utama dan pelaku usaha secara swadaya baik perorangan maupun kelompok. Kelompok ini (P4S) telah ada dan dibentuk di berbagai daerah di Indonesia termasuk di Provinsi Sulawesi Barat tepatnya Polewali Mandar. Kelompok P4S di Polewali Mandar ini sering disebutnya Cahaya Duta Palili.

Kegiatan pengolahan di kelompok P4S Cahaya Duta Palili adalah mengolah tanaman jagung menjadi produk tortila yang dimana adalah produk makanan ringan atau camilan berbentuk keripik. Usaha ini dilakukan karena di daerah Polewali Mandar adalah daerah yang paling banyak memproduksi tanaman jagung. Terbentuknya kelompok P4S di Kabupaten Polewali Mandar yakni Cahaya Duta Palili tentunya memiliki harapan dan tujuan untuk meningkat penjualan olahan jagung yang berinovasi menjadi camilan milenial, dalam hal ini dilakukanlah kegiatan pemasaran yang kemudian untuk menunjang proses kegiatan tersebut maka dilakukan analisis bauran pemasaran yang meliputi poin-poin berikut: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat dan Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Terkait dengan produksi, biaya tetap, dan biaya variabel, tentu akan berdampak pada pendapatan dari kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan PS4 Cahaya Duta Palili. Jika 3 hal tersebut tidak terdapatnya *problem* maka

penerapan bauran pemasaran telah maksimal diterapkan. Mengacu dari kajian yang telah dijelaskan diatas, maka kerangka berpikir ini dapat digambarkan sebagaimana tertera pada gambar 2.1 di bawah ini.





## 2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Abi Zulkarnain, M., (2021) dengan judul *Analisis Nilai Tambah, Pendapatan, dan Bauran Pemasaran Kopi pada Agroindustri Kopi Bubuk Klangean Pringsewu*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis nilai tambah kopi, pendapatan dan bauran pemasaran kopi pada Agroindustri kopi bubuk Klangean Pringsewu. Penelitian ini dilakukan pada Agroindustri kopi bubuk Klangean Pringsewu, Kabupaten Pringsewu. Metode penelitian ini adalah metode studi kasus dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu pemilik agroindustri dan responden konsumen sebanyak 30 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis nilai tambah Hayami, R/C atas biaya total, dan bauran pemasaran 7P. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari 2021 hingga Maret 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tambah pada agroindustri bernilai positif yang berarti layak diusahakan dan dikembangkan. Pendapatan pada agroindustri memperoleh nilai nisbah penerimaan (R/C) lebih dari satu, yang artinya usaha agroindustri kopi menguntungkan dan layak untuk dijalankan. Strategi pemasaran 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*, dimana hanya komponen promosi yang belum diterapkan secara optimal dan harus dikembangkan dan diperhatikan lagi.

Penelitian ini dilakukan oleh Furqon, Muhammad., (2019) *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha: Studi pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran dan implikasinya yang dapat oleh toko emas baroka turen malang jawa timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini dapat empat orang yaitu dua orang penjual dan dua orang konsumen. Teknik pengumpulan data peneliti gunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah triangulasi yaitu pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai

teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan adalah dengan melengkapi varian produk, harga yang bervariasi untuk kejangkauan konsumen, lokasi yang strategis, sehingga dapat diketahui penerapan strateginya berhasil digunakan. Dapat ditarik kesimpulan penerapan strategi bauran pemasaran sudah tergolong baik dan dapat bersaing dengan toko emas lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Bagja Adira, Riza., (2022) dengan judul penelitian *Analisis Harga Pokok Produksi, Pendapatan dan Bauran Pemasaran pada Agroindustri Kelanting dan Keripik Singkong di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri kelanting dan keripik singkong di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Responden merupakan pelaku usaha agroindustri kelanting dan singkong yang terbesar dan terlama di desa Karang Anyar. Pengumpulan data dilakukan pada bulan September 2020 dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga pokok produksi dengan metode variabel costing untuk kelanting sebesar Rp7.396/kg dan untuk keripik singkong Rp8.734/kg, sedangkan dengan metode full costing untuk kelanting sebesar Rp7.458/kg dan untuk keripik singkong Rp8.809/kg. Rata-rata pendapatan agroindustri perbulan sebesar Rp6.481.990,01 untuk kelanting, dan Rp11.253.193,64 untuk keripik singkong. Bauran pemasaran yang diterapkan adalah produk dikemas dalam plastik dengan kapasitas 5 kg dan belum memiliki merek dagang. Penetapan harga agroindustri kelanting dan keripik singkong berdasarkan harga dari komoditas sejenis. Sasaran lokasi penjualan untuk hasil produk agroindustri kelanting di wilayah Kabupaten Pesawaran dan Kota Bandar Lampung, sedangkan produk dari agroindustri keripik singkong di pasar di Desa Karang Anyar. Promosi yang dilakukan oleh agroindustri kelanting dan keripik singkong yaitu penjualan, periklanan, dan publisitas.

Penelitian ini dilakukan oleh Jalal Muhammad, Abdul., (2020) penelitian dengan judul *Analisis Pendapatan dan Bauran Hasil Olahan Ikan Air Tawar di Paguyuran Ngudi Mulyo Desa Jimbaran Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan biaya, penerimaan, pendapatan, dan bauran pemasaran pada usaha pengolahan ikan air tawar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskripsi kuantitatif dan metode pengambilan sampel daerah menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini dilakukan di Paguyuban Ngudi Mulyo Desa Jimbaran Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Metode pengambilan sampel responden menggunakan metode purposive sampling dan didapatkan 2 responden dengan penentuan berdasarkan pelaku usaha yang masih aktif di Paguyuban Ngudi Mulyo. Responden pertama yaitu responden yang aktif setiap hari produksi 7 hari yaitu pada hari sabtu dan minggu saja. Data yang diambil berupa data primer dan sekunder dengan teknik observasi, wawancara kuisioner, dokumentasi, pencatatan dan kajian pustaka. Metode analisis pendapatan dan analisis bauran pemasaran. Berdasarkan analisis yang dilakukan maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga pada responden 1 sedikit lebih tinggi dari pada responden 2. Kualitas rasa dari kedua responden berbeda dan memiliki karakter sendiri dikarenakan diolah menggunakan resep khusus.

Darmilayanti, Desi., (2018) dengan judul penelitian *Analisis Pendapatan dan Strategi Bauran Pemasaran Usaha Pengolahan Ikan pada KUB Bina Sejahtera di Kelurahan Kangkung Kecamatan Bumi Waras Kota Bandar Lampung*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat pendapatan usaha pengolahan ikan di KUB Bina Sejahtera Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan analisis data deskriptif dengan mengaplikasikan formulasi evaluasi ekonomi yaitu pendapatan, analisis titik impas (BEP), R/C rasio, dan analisis QSPM dengan menggunakan metode 4P (produk, harga, tempat dan promosi) serta analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat pendapatan usaha pengolahan ikan KUB Bina Sejahtera baik atas biaya tunai maupun biaya total lebih dari satu atau menguntungkan. Strategi prioritas tertinggi yang dapat digunakan

dalam strategi bauran pemasaran adalah melakukan promosi media sosial produk olahan ikan agar dapat dikenal dan lebih bersaing di pasaran; meningkatkan manajemen pengolahan dan mengoptimalkan publikasi produk agar meningkatkan ketertarikan konsumen; meningkatkan kualitas produk agar unggul dalam persaingan produk sejenis yang semakin besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi Zulkarnain, M., 2019, Analisis Nilai Tambah, Pendapatan, dan Bauran Pemasaran Kopi pada Agroindustri Kopi Bubuk Klagenan Pringsewu. *Bandar Lampung, Universitas Lampung.*
- Abidin, Zainal., 2019, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembeli Produk Indomie di Kecamatan Kabupaten Kampar, *Jurnal Daya Saing, Vol.5 No.3.*
- Astina, LA., 2020, Analisis Pendapatan dan Strategi Pemasaran Jamur Tiram di Desa Masbagik Selatan Lombok Timur Nusa Tenggara Barat, *Mataram, Universitas Muhammadiyah Mataram.*
- Alamsyah, Junaidin, Z., Mapparenta. 2020. Pengaruh Tenaga Kerja, Investasi sawasta dan Investasi Pemerintah Terhadap Produksi Pada Sektor Industri Di Kabupaten Sidengreng Rappang, *Jurnal ISSN:E-ISSN. 3(1):42-56*
- Bagja Adira, Riza., 2022, Analisis Harga Pokok Produksi, Pendapatan dan Bauran Pemasaran pada Agroindustri Kelanting dan Keripik Singkong di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. *Bandar Lampung, Universitas Lampung.56*
- Beu, Nabilla S., Silcyljeova, Moniharapon., dan Reitty, L. Samadi., 2021, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado, *Jurnal EMBA, Vol.9 No.3.*
- Darmilayanti, Desi., 2018, Analisis pendapatan dan Strategi Bauran Pemasaran Usaha Pengolahan Ikan pada KUB Bina Sejahtera di Kelurahan Kangkung Kecamatan Bumi Waras Kota Bandar Lampung, *Bandar Lampung, Universitas Lampung.*
- Dolongseda, Wandii., Maya ,M. Ludong., dan Gregoria, S. S D., 2018, Kajian Sifat

Sensoris Tortila yang Disubtitusi Tep9ung Biji Nangka.

Furqon, Muhammad., 2019, Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi pada Toko Emas Barokah Turon Malang, Jawa Timur), *Malang, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.*

Jalal Muhammad, Abdul., 2020, Analisis Pendapatan dan Bauran Pemasaran Hasil Olahan Ikan Air Tawar di Paguyuban Ngudi Mulyo Desa Jimbaran Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang, *Semarang, Universitas Wahid Hasyim.6*

Mirnawati., 2017, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria pada PT. Sinar Galesong Mandiri Mandiri Makassar, *Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar.*

Pangestu, Duani., 2020, Pembuatan *Tortilla Chips*, Komposit Kulit Melinjo Kerikil dengan Jagung Terhadap Kualitas Inderawi, Tingkat Kesukaan Masyarakat, Kandungan Protein dan Kapasitas Antioksidan, *Semarang, Universitas Negeri Semarang.*

Rambulangi, Abedneigo C., 2019, Analisis Penerapan Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Jasa pada Hotel Sahid Kecamatan Mengkendek Kabupaten Tana Toraja, *UKI Toraja.*

Sabirin, M., 2021, Analisis Peran Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan di Rumah Batik Azmiah Olak Kemang Jambi Kota seberang, *Jambi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.*

Sadikin, Jeremy Y., Agustinus, Suryandono., dan Jumeri., 2022, Pengembangan Tortila Berkalsium Sebagai Alternatif Pangan Diet *Casein Free-Gluten Free* pada Industri Kecil dengan Metode *Value Engineering*, *Jurnal Agritech, Vol.35 No.2.*

- Sahidayani., 2021, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi pada Penjual Makanan dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo), *Palopo, Institut Agama Islam Negeri Palopo.*
- Satyajaya, Wisnu., Azhari, Rangga., dan Irfan, Muhfi A., 2017, Strategi Pemasaran Produk Tortila Jagung (Studi Kasus UMKM Kelompok WanitaTani Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda), *Jurnal Fd.Sci, Vol.1 No.1.*
- Setyowati, Nuning., dan Umi, Barokah., 2020, IbM Kelompok Usaha Tortila Desa Tulung Rejo Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro, *Jurnal Program Studi Agribisnis.*
- Sondakh, MC. 2016. Sikap Pemilik Lahan Terhadap Alih Fungsi Lahan di Desa Kalasey. *Agri sosiekonomi.* 12 (3) ; 47-66
- Sundari, Mei T., dan Sugiharti, Mulya H., 2015 Usaha *Chips Tortila* Insan Mandiri di Desa Bengking, Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten, *Jurnal Inotek, Vol. 19 No. 1.*
- Supomo, R., dan Eti, N. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* :UB Malang
- Suryawati, Dewa A., dan Rosvita, Flaviana O., 2019, Analisis Menu untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran pada Bunut Café di Hotel White Rose Legian Kuta, *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia, Vol.3 No*