

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat dengan berbagai macam cara dan usaha supaya dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itu perusahaan harus mendapatkan pasar yang luas dengan metode yang digunakannya. Di Indonesia sendiri perkembangan dunia usaha sudah menyeluruh diberbagai sektor wilayah, apalagi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan. Akan tetapi adanya pandemi *covid-19* menyebabkan semua sektor perekonomian menurun.

Pelaku bisnis yang sudah berjalan diberbagai wilayah tersebut merupakan milik negara maupun milik swasta. Tidak hanya itu, pelaku bisnis milik pribadi pun sudah banyak berkembang dan mempunyai prospek kedepan yang bagus untuk membantu mengangkat perekonomian suatu negara. Kemajuan bisnis di Indonesia diakibatkan adanya perkembangan usaha dan peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan dari dampak kondisi ekonomi di masyarakat. Perkembangan yang begitu cepat menyebabkan berubahnya kehidupan masyarakat melalui tempat belanja kebutuhan sehari-hari. Apalagi sekarang ada pandemi *covid-19* mengakibatkan tidak stabil perekonomian dunia.

Pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai kontak paling besar terhadap lingkungan eksternal dan juga menjadi faktor utama dalam sebuah perusahaan. Pemasaran terhadap suatu produk pastilah mempunyai sasaran. Yang mana sasaran tersebut adalah dengan menarik para pelanggan.<sup>2</sup> Keberhasilan dari pemasaran yakni apabila sebuah usaha volume penjualannya meningkat sehingga dapat memenuhi bahkan melebihi target penjualan. Setiap usaha baik yang bergerak di bidang mencari profit maupun usaha sosial pastilah perlu melakukan kegiatan pemasaran. Dalam melakukan pemasaran para pelaku usaha mempunyai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. jangka pendeknya yaitu menarik para pelanggan dan jangka panjangnya adalah mempertahankan kan produknya agar tetap eksis. Adapun tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran yaitu mengenai produk, penetapan harga, promosi serta distribusi. Tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu agar konsumen merasa puas terhadap produk yang diberikan.

Menurut Sofjan Assauri, dalam bukunya Manajemen Pemasaran.Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat

---

<sup>2</sup> Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran, (Makasar: CV Sah Media, 2019), hlm 1.

melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk ritel. Ketatnya persaingan dibidang produk ritel menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>3</sup> Selain itu, pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Dalam Al-Quran Surat Az-Zariyat (51) ayat 58 Allah berfirman:<sup>4</sup>

فَإِنَّ لِلَّذِينَ ظَلَمُوا ذُنُوبًا مِّثْلَ ذُنُوبِ أَصْحَابِهِمْ فَلَا يَسْتَعْجِلُونَ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah Dialah Yang Maha Pemberi Rezeki yang mempunyai kekuatan lagi sangat kokoh” (QS. Az-Zariyat 51: 58)

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* Edisi 1, Cet.7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm 168.

<sup>4</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta, Lentera Abadi, 2011), hlm. 523.

Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), pasal 1 menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi usaha mikro.<sup>5</sup> Kemudian mini market dalam peraturan perundang-undangan termasuk dalam pengertian “Toko Modern”. Peraturan mengenai toko modern diatur dalam perpres No.112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Perpres 112/2007). Pengertian toko modern menurut pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Departemen Store, Hypermart* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Setiap toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pasar tradisioanal yang telah ada (Pasal 4 ayat (1) Perpres 112/2007).<sup>6</sup>

Disini mini market milik pribadi juga dikatakan sebagai UMKM dikarenakan usaha milik perorangan dan untuk mendongkrak perekonomian suatu desa. Keberadaan mini market di wilayah Kediri sudah merajalela bahkan sampai di kecamatan dan perdesaan. Perkembangan mini market yang menyediakan kebutuhan hidup sehari-hari tersebut bahkan bertambah pesat. Hal ini mengakibatkan perkembangan mini market yang kebanyakan dengan

---

<sup>5</sup> Kasir, Persepsi dan Pemahaman Pelaku Usaha UMKM Terhadap Berlakunya Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah di Kota Bandung, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 6, No. 3, 2020, hlm. 74.

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 76.

sistem *waralaba* membuat toko peracangan semakin terdesak dikarenakan minimarket dilengkapi fasilitas yang memadai seperti pendingin ruangan, sistem pembelanjaan yang swalayan, harga barang yang sudah pasti, serta konsumen bisa menggunakan pembayaran non-tunai membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja. Bertolak belakang dengan toko kelontong, mengingat fasilitas yang diberikan masih minim, sistem pembelanjaan masih bersifat konvensional, dan pembayaran yang harus tunai. Apalagi di satu kawasan ada lebih dari satu mini market yang jaraknya relatif dekat. Bahkan di satu lokasi pun yang jaraknya tidak terlalu jauh dari Anugrah Mart terdapat minimarket lain.

Sebelum berdirinya Anugrah Mart sebenarnya sudah ada mini market lain di Desa Jabang Kecamatan Kras Kabupaten Kediri seperti Bentar Mart dan PHS Mart, kedua-duanya bukan milik pribadi. Kemudian Bapak Yoyok setelah keluar dari pekerjaannya sebagai karyawan mempunyai inisiatif untuk mendirikan toko dengan model dan sistem pelayanan serta transaksinya lebih ke zaman modern, tidak sama dengan toko-toko kelontongan pada umumnya yang ada di wilayah tersebut. Pada tahun 2010 Bapak Yoyok mendirikan Unit Usaha mini market yang bernama Anugrah Mart. Dari dulu hingga sekarang Anugrah Mart sudah berkembang pesat, konsumen dari berbagai kalangan banyak membeli barang disini. Ketika sebelum ada pandemi *covid-19* Anugrah Mart buka pukul 6 pagi sampai pukul 9 malam dan saat terjadi pandemi mulai dari PSBB hingga PPKM mikro sesuai surat edaran dari pemerintah Anugrah

Mart tutup lebih awal pukul 8 malam. Anugrah Mart dalam sistem penerapannya hampir sama seperti swalayan-swalayan pada umumnya.

Berikut ini data transaksi Anugrah Mart Desa Jabang Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

**Tabel 1.1**  
**Transaksi Anugrah Mart Periode 2020**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Total Transaksi</b>
1	Januari	488.575.500
2	Februari	363.301.400
3	Maret	460.515.000
4	April	399.820.950
5	Mei	412.515.000
6	Juni	395.265.500
7	Juli	386.926.500
8	Agustus	349.525.775
9	September	352.341.350
10	Oktober	382.053.000
11	November	394.166.550
12	Desember	340.226.550
<b>Total 2020</b>		<b>4.725.233.075</b>

*Sumber data diperoleh dari Anugrah Mart tahun 2021*

Pada tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa transaksi di Anugrah Mart tidak selalu mengalami peningkatan untuk setiap bulannya. Dari periode satu tahun tersebut jumlah transaksi pada bulan Januari 2020 yang paling tinggi sebesar Rp. 488.575.500 disebabkan banyaknya produk baru dan kebutuhan

masyarakat yang banyak serta barang-barang yang masih baru setelah pergantian tahun. Kemudian selang 1 bulan lebih terjadi pandemi *covid-19* tepatnya pada pertengahan bulan Maret, hal ini mengalami kurang kestabilan serta adanya penurunan transaksi. Selama masa pandemi *covid-19* bulan Maret jumlah transaksi sebesar Rp. 460.515.000 karena masih awal mula terjadi pandemi jadi belum ada penerapan *lockdown*. Pada bulan Mei jumlah transaksi sebesar Rp. 412.515.000 yaitu datangnya bulan suci Ramadan dan Hari Raya Idul Fitri. Hal semacam ini juga harus diimbangi dengan memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *promotion* (promosi) yang tujuannya untuk mencapai target segmentasi pasar yang diperoleh Anugrah Mart. Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan. Sistem pemasaran yang digunakan oleh Anugrah Mart yaitu dengan Via Online dengan memanfaatkan era digital seperti whatapp dan facebook. Keunggulan dari Anugrah Mart yaitu menyediakan pembayaran online seperti STNK, listrik, BPJS, Wifi dan lain-lain serta pengiriman barang. Sehingga konsumen dapat bertransaksi tunai dan non tunai dan membeli barang sesuai keinginannya. Tujuannya agar konsumen lebih mudah dalam melakukan pembayaran dan tidak terlalu antri ke lembaga yang bersangkutan.

Kenapa peneliti memilih Anugrah Mart sebagai tempat penelitiannya, karena bisnis ritel sangat berpengaruh dalam kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari. Dengan banyaknya produk barang atau jasa yang disediakan

peneliti ingin mengetahui bagaimana sistem pelaksanaannya. Karena itu peneliti tertarik mengambil penelitian di Anugrah Mart ini. Setiap periode ada pengembangan sistem dari penerapan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang. Apalagi sekarang sudah memasuki era digital ekonomi, apapun transaksinya sudah menggunakan sistem online. Anugrah Mart juga menyediakan fasilitas pembayaran tunai dan non tunai. Sesuai dengan hal yang sudah terjadi, maka peneliti mengambil judul tentang strategi pemasaran dengan meningkatnya volume penjualan dalam Anugrah Mart tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa strategi dalam pemasaran itu sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan pada Anugrah Mart. Maka dalam hal ini peneliti mengambil penelitian berjudul: **“Strategi Pemasaran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Anugrah Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD Anugrah Desa Jabang Kecamatan Kras Kabupaten Kediri”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Anugrah Mart?
2. Apa kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran UMKM Anugrah Mart dalam meningkatkan volume penjualan?



### **C. Tujuan Penelitian**

Dari uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Anugrah Mart.
2. Untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran UMKM Anugrah Mart dalam meningkatkan volume penjualan.

### **D. Identifikasi Penelitian**

Dari uraian tujuan penelitian diatas, maka identifikasi penelitiannya yaitu:

1. Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Anugrah Mart.
2. Menganalisis kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran UMKM Anugrah Mart dalam meningkatkan volume penjualan.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan supaya pembaca mendapatkan informasi dan dapat meningkatkan pengembangan pengetahuannya dalam bidang strategi pemasaran serta memahami pemasaran dengan baik agar dapat meningkatkan volume penjualan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media penyedia informasi yang bermanfaat di perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung khususnya untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berkaitan dengan penerapan ilmu ekonomi secara langsung dilapangan.

### b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman kepada masyarakat luas tentang strategi pemasaran serta memahami pemasaran dengan baik agar dapat meningkatkan volume penjualan, supaya masyarakat terbangun jiwa bisnisnya dan menjadi penggerak perekonomian di masa yang akan datang.

### c. Bagi Anugrah Mart

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat demi kemajuan Anugrah Mart dimasa yang akan datang.

### d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang akan datang dan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah pengetahuan tentang perekonomian syariah khususnya tentang strategi pemasaran. Serta memberikan solusi yang lebih baik kedepannya dalam perkembangan UMKM.

## F. Penegasan Istilah

### 1. Penegasan Konseptual

- a. Strategi merupakan tindakan untuk meningkatkan sistem penjualan yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi inti. Serta perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukannya<sup>7</sup>.
- b. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan menejerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas<sup>8</sup>.
- c. UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Husen Umar, *Strategi Manajemen in Action cet 6*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 31

<sup>8</sup> Fredi Rangkuti, *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis cet 16*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 48

<sup>9</sup> Yuli Rahmini Suci, Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 6 No. 1, 2017*, hlm 55.

- d. Mini Market adalah pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit daripada supermarket dan hypermart.
- e. Volume Penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi.<sup>10</sup>

## 2. Definisi Operasional

Dari judul di atas secara operasional maka peneliti menerapkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi suatu usaha dalam meningkatkan volume penjualan. Semakin baik dan tepat sasaran strategi yang digunakan, maka akan berdampak baik bagi usaha tersebut, karena dapat meningkatkan laba yang diinginkan. Dan untuk mengembangkan perekonomian di era *Covid-19* melalui UMKM.

## 3. Landasan Teori

### a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memiliki tujuan untuk memasarkan barang dengan cara bagaimana kita dapat memuaskan dan mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen supaya barang yang

---

<sup>10</sup> Fredi Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014) hlm. 48.

diproduksi dapat terjual dan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat meminimalisir resiko perusahaan.<sup>11</sup>

b. UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.<sup>12</sup>

c. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan bagaimana cara perusahaan dapat menetapkan suatu harga yang diperoleh perusahaan selama periode waktu tertentu dimana strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon dan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga banyak konsumen yang tertarik akan produk yang ada di UD Anugrah Desa Jabang Kecamatan Kras Kabupaten Kediri

---

11. <sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm.

<sup>12</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 16.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk mengetahui gambaran secara kronologis tentang hubungan setiap bab maka dibuatlah sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka, mengenai deskripsi teori yang berisi: Pengertian Pemasaran, Fungsi Pemasaran Pada Perusahaan, Pengertian Strategi, Pengertian Strategi Pemasaran, Perumusan Pemasaran, Bauran Pemasaran, Usaha Mikro Kecil Menengah, (UMKM) dan Volume Penjualan.

BAB III Metode Penelitian, meliputi: jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, meliputi: paparan data, temuan penelitian

BAB V Pembahasan, (analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada).

BAB VI Penutup, meliputi: kesimpulan dan saran terdiri. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup