

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang terus berubah, memaksa perusahaan menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya. Kondisi pertumbuhan bisnis dapat dilihat dari bermunculannya perusahaan dengan kategori yang sama maupun produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga membuat persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar. Setiap perusahaan yang sejenis akan saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produksinya dengan berharap dapat lebih berkualitas dari para pesaing.

Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk menciptakan keuntungan dan memungkinkan perusahaan berkembang secara berkelanjutan. Untuk menghasilkan laba yang berkelanjutan, perusahaan harus memiliki daya saing, agar dapat bersaing dengan produk pesaing. Perusahaan menerapkan teknik atau strategi pemasaran yang baik sehingga perusahaan dapat menggunakan strategi bersaing yang kuat untuk menciptakan ataupun mempertahankan posisi perusahaan yang lebih baik bagi perusahaan di pasar sasarannya. Pemasaran membutuhkan perhatian serius dari pemilik bisnis terutama dalam menentukan strategi pemasaran. selanjutnya dalam lingkungan persaingan yang semakin *kompetitif* saat ini, kemampuan untuk memperoleh pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Persaingan yang semakin ketat, berdampak pada persaingan bisnis. Perusahaan harus terus meningkatkan daya saingnya. Perusahaan harus mampu berubah dengan cepat dan merespon tuntutan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang sangat ketat.²

Undang-Undang Republik Indonesia tahun 1995 nomor 9 tentang usaha kecil menetapkan dalam pembangunan nasional, usaha kecil sebagai bagian integral dunia usaha yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang berdasarkan demokrasi ekonomi.³

Indonesia merupakan suatu negara agraris yang sedang berubah atau berkembang menuju negara industri. Secara umum peranan sektor usaha kecil sebagai bagian terpenting dari perekonomian yang memiliki nilai arti strategis dapat memberikan *kontribusi yang signifikan*. Apabila dilihat dari struktur ekonomi bangsa Indonesia termasuk sebagai negara yang mengalami masa transisi, yaitu peralihan dari struktur ekonomi agraris menuju sektor ekonomi yang industri. Oleh karena itu, akan sangat bermanfaat untuk mengurangi beban masalah yang sedang dihadapi bangsa Indonesia. Usaha kecil mau tidak mau menjadi faktor penting dan

² Joko Setiyono dan Sutrinah, Analisis Teks Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS), *Jurnal Pedagogi*, Vol 5 No. 2, 2016, Hlm. 20

³ Direktorat Jenderal Peraturan Perundang-undangan, UU No. 9 tahun 1995, <https://peraturan.go.id/peraturan/view.html?id=11e44c4e778557a09bdc313231343232>, diakses pada 29 Maret 2021 pukul 10:00

kunci dalam perekonomian Indonesia. Banyak yang berpendapat bahwa usaha kecil merupakan pondasi dan harapan untuk masa depan negara.

Tanpa disadari perubahan telah terjadi terutama saat ini, pemasar dihadapkan pada tantangan di mana konsumen memiliki berbagai alternatif cara belanja sehingga bebas menentukan di mana tempat mereka membeli suatu produk dan jasa sesuai dengan kesesuaian dan pilihan konsumen itu sendiri. Beragamnya konsumen menjadi menarik untuk pemasar mengamatinya, dikarenakan banyak pula pihak yang asal-asalan dalam konsep bisnis dan tanpa melakukan analisa yang tepat pemasar langsung terjun dan fokus di lapangan. Hal ini memang tidak salah karena memberikan peluang bagus jika memang pasar sasaran konsumennya tepat dan sesuai, namun menjadi pemborosan biaya dan waktu yang tidak efektif jika target konsumennya salah dan tidak tepat.⁴

Pemasaran memiliki beberapa tujuan, termasuk jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka panjang biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru saja dirilis, sedangkan jangka panjang adalah mempertahankan produk yang sudah ada untuk mempertahankan permintaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, pengusaha tentunya harus mampu menarik perhatian konsumen melalui produk yang ditawarkan, semisal dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan melalui partisipasi dalam pameran dan melalui majalah, koran, tv, radio, dan internet.

⁴ Dede Suleman, *strategi memenangkan persaingan bisnis berbasis perilaku konsumen untuk produk fashion*, (Solok: CV Insan Cendikia Mandiri, 2020), hlm. 1-2

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, dan strategi merupakan cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Untuk mencapai strategi pemasaran yang terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang diarahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, *return of investment*, peningkatan omset penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya.⁵ Swastha dan hani, Strategi Pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix*, yaitu *product, price, promotions, place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak penjualan dan perubahan-perubahan konsumen.⁶

Sebagai pengusaha kreatif dituntut untuk bisa menentukan produk mana yang memiliki nilai pasar yang cukup tinggi di pasaran. Diantaranya adalah strategi pemasaran 4P: *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), dan *Promotion* (Promosi).

Product (produk): UD Indah Jaya adalah produsen berbagai jenis produk makanan yaitu lolipop, kripik jahe, satru asem. Dalam hal produk mereka selalu

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (bandung: Alfabeta, 1992), Hlm. 163

⁶ Niken Ayu Nur Rohmah, Hery Suprayitno, Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Khas Kota Blitar Es Drop di Makam Bung Karno, *Jurnal Translitera*, Vol 4 No 2, 2016, Hlm. 68

mementingkan kualitas dan bahan alami karena untuk menghasilkan produk yang memberi kepuasan kepada pelanggan

Price (harga): harga di UD Indah Jaya masih sangat terjangkau, salah satu strateginya adalah dengan memberi target minimum order pembelian.

Promotions (promosi): untuk memasarkan produknya UD. Indah Jaya melakukan promosi melalui media sosial seperti youtube, IG, Facebook dll, agar produk ini mudah dikenal dan mudah dipasarkan, hingga keluar Jawa seperti Medan, Manado, Lombok, Bali dan mall-mall, yang mana berpengaruh terhadap permintaan dan penawaran serta pendapatan yang diperoleh.

Place (tempat) Berawal dari inspirasi pabrik gula yang ada disekitar tempat tinggal timbullah inisiatif untuk pembuatan produk makanan permen lollipop dari kecil dan sederhana, lambat laun menjadi produsen yang besar dan sudah dikenal diberbagai tempat sampai keluar jawa.

Desa Tawangrejo merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar. Desa ini memiliki luas 2,12 Km². Desa Tawangrejo memiliki batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Desa Jajagan

Sebelah Timur : Desa Ngadri

Sebelah Selatan : Desa Umbuldamar

Sebelah Barat : Desa Ngembul

Jumlah penduduk Desa Tawangrejo sebanyak 1,971 terdiri dari 991 penduduk laki-laki, dan 980 penduduk perempuan. Sebagian besar mata pencarian penduduk adalah sebagai petani, peternak, industri rumahan, UKM, dan UMKM. Kebanyakan petani yang ada di Kecamatan Binangun berprofesi sebagai petani tebu, hasil pertanian akan dikelola oleh pabrik gula Rejoso Manis Indo untuk dijadikan gula pasir. Pabrik ini terletak di Desa Rejoso utara Desa Ngembul. Nantinya petani akan mendapatkan hasil penjualan tebu tersebut berupa uang dan gula pasir.

Dari banyaknya hasil gula pasir yang tersedia dan kebanyakan hanya dijual lagi di toko-toko untuk kebutuhan sehari-hari, pada akhirnya Ibu Indah Lestari berinisiatif untuk mengolah gula tersebut lebih bernilai lebih tinggi. Selanjutnya terbentuklah UD. Indah Jaya sejak tahun 2012 hingga saat ini. Usaha ini sudah menjadi pelaku Usaha Kecil Menengah atau yang disingkat UKM. UD. Indah Jaya memproduksi berbagai makanan seperti permen lolipop, kripik jahe, satru asem. Akan tetapi pada penelitian ini lebih membahas tentang produk permen lolipop. Dalam persaingan bisnis UD. Indah Jaya menghadapi persaingan yang ketat dengan UKM yang semakin hari semakin bertambah. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel UKM yang bergerak dibidang makanan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1**Data UKM di Kabupaten Blitar Tahun 2021**

No	Nama UKM	Alamat
1	UD. Indah Jaya (permen lollipop, kripik jahe, satru asem)	Ds. Tawangrejo, Kec. Binangun, Kab. Blitar
2	UD. Budi Luhur (gula kelapa)	Ds. Sumberejo, Kec. Sanankulon, Kab. Blitar
3	Srikandi (aneka kripik dan aneka cemilan)	Ds. Resapombo, Kec. Doko, Kab. Blitar
4	Sejahtera Abadi (sari blimbing)	Ds. Gogodeso, kec. Kanigoro, Kab. Blitar
5	Saritogo Ngundi Mulyo (minuman toga, beras kencur)	Ds. Srengat, Kec. Srengat, Kab. Blitar
6	Kuda Terbang Jaya (enteng-enteng kacang wijen)	Ds. Rejowilangun, Kec. Kademangan, Kab. Blitar
7	KSU Guyub Santoso (coklat)	Jl. Benteng Blorok, Kec. Kademangan Kab. Blitar
8	Ken Tea (bubuk the hitam dan bubuk kopi)	Ds. Sumberdiren, Kec garum Kab. Blitar
9	Kelapa Sari (Jenang, wajik, kletik)	Ds. Rejowilangun, Kec. Kademanga Kab. Blitar
10	JARKASI, Jajan Rakyat Khas Indonesia	Jl. Cempaka No. 1 RT/RW 03/02, Kec Sutojayan, Kab. Blitar
11	Jaya Rasa (sambel pecel)	Ds. Maron, Kec. Srengat, Kab. Blitar
12	Berkah Adi Putro (frozen food, olahan ikan)	Ds. Jeblog, Kec. Talun, Kab. Blitar
13	Anisa Jaya (kardol buah dan kripik buah)	Ds. Gogodeso, Kec. Kanigoro, Kab. Blitar
14	CV. Reva Coffindo Jaya Abadi (kopi bubuk, kopi susu dan kopi gula)	Ds. Bendosewu, Kec. Talun, Kab. Blitar

Sumber : Katalog UKM Kabupaten Blitar tahun 2021⁷

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terbukti bahwa UD. Indah Jaya memiliki banyak pesaing dibisnis makanan di Kabupaten Blitar. Maka pemilik harus

⁷ Industri Kecil Menengah Kabupaten Blitar “Katalog UKM Blitar”, <http://ikm.blitarkab.go.id/home?query=&category%5B%5D=2>, diakses pada 29 Maret pukul 11:00

melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing UKM yang lain. UD. Indah Jaya dari tahun ketahun memiliki penjualan yang cukup stabil bahkan bisa melebihi target tiap bulannya yaitu 3000 pcs. Namun dengan adanya pandemi *COVID-19* ini sedikit mengalami kendala pada proses produksinya. Dapat dilihat dari data penjualan tahun 2018-2020 berikut ini:

Tabel 1.2

Data penjualan UD. Indah Jaya Tahun 2018-2020

Tahun	Jenis Barang	Volume penjualan
2018	Permen Lolipop Gula emas	1.000.000 <i>Pieces</i>
2019		1.200.000 <i>Pieces</i>
2020		1.100.000 <i>Pieces</i>

Sumber: UD. Indah Jaya Tahun 2021⁸

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan yaitu kenaikan di tahun 2019 dan omset mulai turun di tahun 2020. Selain menghadapi persaingan UD. Indah jaya juga menghadapi kondisi yang kurang stabil akibat adanya pandemi Corona Virus atau yang disingkat *COVID-19*, yang mengakibatkan penjualan cukup menurun secara signifikan. Adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, tentu saja berpengaruh terhadap banyak hal termasuk UKM. Sehingga cukup

⁸ Data dari UD. Indah Jaya Desa Tawangrejo Kecamatan Binangun kabupaten Blitar

menghambat pemasaran yang biasanya bisa mengikuti event bazar, keluar kota, sharing bisnis, namun dengan adanya *COVID-19* ini membatasi dalam mengadakan acara yang menimbulkan keramaian. Sehingga UD. Indah Jaya tidak bisa melakukan pemasaran dan produksi seperti biasa dan harus mengubah inovasi dan proses produksinya agar mampu bertahan di masa pandemi *COVID-19*.

Pandemi *COVID-19* telah berdampak di segala sektor kehidupan. Pemerintah berupaya untuk menyelamatkan Negara Indonesia melalui berbagai kebijakan, mulai dari kebijakan pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) hingga pengenalan gaya hidup baruu. UKM yang ada di Indonesia harus dapat bertahan dengan memperhatikan adanya perubahan atau peralihan perilaku konsumen dan fenomena yang terjadi selama pandemi *COVID-19*, inovasi akan berubah menjadi hal yang penting dalam mengatasi berbagai perubahan inovasi yang dilaksanakan oleh perusahaan seperti memperbanyak hubungan relasi antara pengusaha lain dan para tokoh masyarakat.

Sehingga peneliti tertarik dengan UD. Indah Jaya beserta konsep strategi bauran pemasarannya agar tetap mempertahankan usahanya di masa pandemi *COVID-19* ini. Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik utuk mengadakan penelitian dengan judul “**Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Menengah Pada UD. Indah Jaya Desa Tawangrejo Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka terdapat beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran usaha kecil menengah pada UD. Indah Jaya Desa Tawangrejo Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar dilihat dari segi produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Apa saja hambatan dan solusi yang diperoleh pada UD. Indah Jaya Desa Tawangrejo Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar dalam mengembangkan usahanya.

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan penelitian, antara lain:

1. Untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran usaha kecil menengah UD. Indah Jaya Desa Tawangrejo Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar dilihat dari segi produk, harga, distribusi, dan promosi
2. Untuk menganalisis hambatan dan solusi yang diperoleh pada UD. Indah Jaya Desa Tawangrejo Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar dalam mengembangkan usahanya.

D. Batasan Masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini, maka perlu adanya pembatasan masalah agar dalam praktek penelitian dan penyusunan secara ilmiah dapat dipahami dengan mudah. Oleh karena itu, peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada UD. Indah Jaya Desa Tawangrejo Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar.
2. Penelitian ini terbatas pada strategi bauran pemasaran 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi).

E. Manfaat Penelitian

Tulisan ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk pembuktian teori sebelumnya atau sebagai bahan pendukung bagi penelitian yang telah ada. Selain itu penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi para pelaku usaha kecil menengah untuk meningkatkan pemasaran bagi produk mereka.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti untuk mengetahui seberapa besar penerapan ilmu yang sudah di dapat selama berada di bangku kuliah sehingga dapat diaplikasikan dalam penelitian dan menambah pengalaman serta pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran .usaha kecil menengah.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau wawasan kepada masyarakat tentang strategi bauran pemasaran usaha kecil menengah, dan juga menjadi acuan dalam memasarkan usahanya.

c. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan bantuan pemikiran kepada UD. Indah Jaya sebagai arahan dalam melakukan kegiatan perekonomian yang lebih maju dalam berbisnis terutama dalam hal strategi bauran pemasaran.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan referensi dan sumber bacaan dalam melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Pengertian Strategi

Strategi di ambil dari Bahasa Yunani yaitu "*Strategos*", dimana *stratos* memiliki arti militer dan *agos* yang artinya pemimpin. Strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.⁹ Menurut Prahalad strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹⁰

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut E jerome konsep bauran pemasaran yaitu sebuah perangkat alat pemasaran yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Terdapat empat unsur penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Keempat unsur tersebut adalah produk,

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), Hlm. 5

¹⁰ Nanang Rudi Hartono, Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar "Studi Pada UMKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi", *Jurnal Translitera*, Vol 9 No. 1, 2020, Hlm. 23

harga, promosi, dan distribusi, atau yang lebih dikenal 4P (*product, price, promotions, place*).¹¹

- 1) Produk (*product*) perusahaan harus mampu mengidentifikasi aspek-aspek apa saja yang diinginkan oleh konsumen dari suatu produk. Singkatnya, perusahaan harus mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasarannya.
- 2) Harga (*price*) harga memerankan peranan penting dalam pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan daya beli dari konsumen yang menjadi sasarannya.
- 3) Promosi (*Promotions*) kebanyakan keberhasilan suatu produk di pasaran ditentukan oleh aktivitas promosi, seperti media elektronik dan cetak.
- 4) Distribusi atau penempatan (*place*) unsur yang terakhir adalah distribusi. Produk yang baik dengan harga wajar dan promosi yang tepat sasaran

Keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa tidak hanya tergantung pada keunggulan salah satu elemen saja, karena keempat elemen tersebut saling berkaitan. Keempat elemen pemasaran tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

¹¹ Wahyu Wulandari, Pengaruh Marketing MIX terhadap keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol 1, No. 3, Desember 2012, Hlm. 49

c. Usaha Kecil Menengah

Usaha kecil menengah sesuai dengan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 30/4/KEP/DIR tanggal 4 April 1997 tentang Pemberian Kredit Usaha Kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 500.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), atau usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 2.500.000.000, dimiliki WNI dan berdiri sendiri.¹²

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada UD. Indah Jaya Desa Tawangrejo Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar). Untuk menghasilkan strategi pemasaran yang terbaik dan tepat, salah satu perusahaan dapat memeriksa faktor-faktor bauran pemasaran. Hal ini penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan acuh tak acuh terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. apalagi dengan adanya pandemi *COVID-19*, mengakibatkan penjualan cukup menurun secara signifikan. Karena himbuan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah.

¹² Sri Lestari Triyaningsih, Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 1, April 2012, Hlm. 38

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi-informasi dan hal-hal yang dibahas tiap bab. Penelitian ini terdiri dari tiga bagian dengan keterangan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan judul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama (inti)

Bagian utama pada penulisan skripsi terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab, yang terdiri dari:

Bab I :Menjelaskan tentang pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II :Menjelaskan kajian pustaka tentang strategi bauran pemasaran usaha kecil menengah UD. Indah Jaya Desa Tawangrejo Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar. Dengan kata lain, bab ini berisi teori-teori yang menjelaskan tentang strategi bauran pemasaran usaha kecil menengah.

Bab III:Menjelaskan tentang metode penelitian, dimana dijelaskan gambaran secara utuh tentang metode penelitian yang digunakan penelitian ini meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian. Pada bab ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Bab IV :Menjelaskan tentang pemaparan data dan temuan hasil penelitian yang berupa data observasi yang dilakukan peneliti secara langsung mengunjungi lokasi dan menggunakan hasil wawancara yang dilakukan pada saat dilapangan untuk mencari data.

Bab V :Menjelaskan tentang pembahasan terkait dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti dengan mencocokkannya dengan teori-teori yang ada dan menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

Bab VI yang berisi penutup dimana peneliti memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian tersebut.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari atas daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup