

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.² Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Tujuan strategi juga digunakan untuk menjatuhkan lawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.³

Salah satunya yaitu UMKM yang bergerak dibidang makanan, semakin banyaknya usaha kecil menengah yang bergerak dibidang makanan maka semakin tinggi persaingan yang harus dihadapi di dunia usaha atau bisnis. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu

² Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 230

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal. 186

mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah menggunakan marketing mix (bauran pemasaran).⁴

Strategi pemasaran memerlukan keputusan dari manajemen tentang elemen bauran pemasaran perusahaan yaitu keputusan dibidang perencanaan produk, kegiatan promosi, pemilihan tempat, rancangan harga. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Trenggalek merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Timur. Dengan luas wilayah sekitar 126.140 Ha, Kabupaten Trenggalek terbagi menjadi 14 kecamatan dan 157 Desa dengan jumlah penduduk mencapai angka 796.966 jiwa pada 2009. Trenggalek mempunyai banyak UMKM pada sentra-sentra industrinya, seperti sentra industry kerajinan, sentra industry pangan, dan lain sebagainya. Perkembangan UMKM juga terjadi di Kabupaten Trenggalek, dimana perkembangan tersebut tersebar di sejumlah wilayah Trenggalek dimana sebagian UMKMinya berada di bawah naungan Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan.

⁴ Dewi Diniaty, Agusrinal, *Perancangan Strategi Pemasaran Produk Pada Produk Anyaman Pandan*, (Jurnal Sains, Teknologi dan Industri: Vol. 11 No.2/Juni 2014), hal. 174

Selain memiliki tempat wisata yang indah, Kota Trenggalek juga terkenal dengan jajanan khas Trenggalek seperti keripik tempe, keripik singkong, keripik bothe, alen-alen, manco, sale dan berbagai macam jajanan khas lainnya. Aneka jajanan tersebut tersedia di Pusat Jajanan Oleh-oleh Khas Trenggalek di Dusun Kranding Kecamatan Pogalan.

UMKM pusat jajanan khas Trenggalek ini terdapat hampir 20 kios yang menjual jajanan khas Trenggalek yang mana produk yang dijual antara kios satu dengan kios lainnya sama sehingga penjualan relative susah karena ketatnya persaingan, sehingga setiap wirausaha atau pemilik kios dituntut untuk mampu bersaing dengan produk lain dan mampu mengembangkan usahanya.

Adapun alasan peneliti memilih Kios Budidaya Mbak Rizky sebagai tempat penelitian di karenakan Kios Budidaya Mbak Rizky sudah berdiri cukup lama dan masih bertahan sampai sekarang. Selain itu peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kios Budidaya Mbak Rizky dalam menghadapi persaingan bisnis selama ini. Oleh sebab itu penulis mencoba mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa skripsi. Dengan judul **“Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek di Kios Budidaya Mbak Rizky di Dusun Kranding Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di Kios Budidaya Mbak Rizky dalam penerapan *marketing mix*?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Kios Budidaya Mbak Rizky dalam pemasaran?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan Kios Budidaya Mbak Rizky dalam menghadapi kendala pemasarannya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kios Budidaya Mbak Rizky dalam penerapan *marketing mix*.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Kios Budidaya Mbak Rizky dalam pemasarannya.
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan Kios Budidaya Mbak Rizky dalam menghadapi kendala pemasarannya.

D. Batasan Masalah

Supaya hasil penelitian ini lebih terperinci dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis melakukan pembatasan masalah, yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada pihak pelaksana pemasaran UMKM Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek di Kios Budidaya Mbak Rizky di Dusun Kranding Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek.

2. Penelitian ini hanya membahas secara deskriptif peningkatan ekonomi masyarakat dengan strategi pemasaran Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek di Kios Budidaya Mbak Rizky di Dusun Kranding Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rancangan strategi pemasaran UMKM Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek di Kios Budidaya Mbak Rizky di Dusun Kranding Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek. Manfaat Penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Secara Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam strategi pemasaran khususnya dalam strategi bersaing pada industri kecil.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pengusaha UMKM Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek di Kios Budidaya Mbak Rizky di Dusun Kranding Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi ataupun dijadikan masukan serta saran dalam strategi pemasaran.
- b. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pemahaman lebih mengenai strategi pemasaran dalam suatu industri kecil.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pemahaman judul skripsi di atas dan agar dapat memahami gambaran yang jelas, maka penyusun perlu menjelaskan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Konseptual

a) Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun di jangka panjang, yang didasari pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, perencanaan promosi, perencanaan penjualan dan perencanaan distribusi.⁵

Jadi, yang dimaksud strategi dalam penelitian ini adalah penelitian tentang pelaksanaan rencana perusahaan dalam pengembangan produk berbasis inovasi dan kreasi, promosi, penjualan, serta distribusi yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM Pusat oleh-oleh jajanan khas Trenggalek.

b) Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha yang tinggi yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang

⁵ Hasan Alwi, DEPDIKBUD *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)

berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur oleh undang-undang.⁶

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sector ekonomi.⁷ Jadi, UMKM dalam penelitian ini adalah usaha yang bergerak dibidang usaha menengah didirikan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan.

2. Operational

Secara operasional yang dimaksud dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek di Kios Budidaya Mbak Rizky di Dusun Kranding Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek.

⁶ Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, (UMKM)

⁷ Tulus tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hal. 11

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan ini maka dibuat sistematika penulisan penelitian ini berdasarkan pada, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan membahas mengenai latar belakang masalah yang menjadi objek penelitian dan alasan diangkatnya judul tersebut, selanjutnya terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi. Dengan pendahuluan pembaca dapat mengetahui gambaran penelitian, juga dapat dijadikan sebagai pedoman untuk memahami bab selanjutnya.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka memuat tentang konsep atau teori yang melandasi penelitian. Dalam kajian pustaka ini dibagi menjadi lima sub bab yaitu Strategi Pemasaran, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Pusat Jajanan Oleh-oleh Khas Trenggalek di Dusun Kranding Desa Mbendo, Kajian Terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian memuat tentang metode yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : PAPARAN DAN PENELITIAN

Paparan hasil penelitian ini memuat tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data, temuan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian yang berasal dari sebuah pertanyaan. Paparan hasil penelitian ini memuat tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data, temuan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian yang berasal dari sebuah pertanyaan, pengamatan, wawancara dan deskripsi penelitian lainnya.

BAB V : PEMBAHASAN

Pembahasan memuat tentang keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI : PENUTUP

Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berfungsi untuk memperjelas dari hasil pembahasan yang diteliti. Saran yang diharapkan akan memberikan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik lagi.