

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar”, yaitu tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Menurut Kotler dan Gary, pemasaran didefinisikan sebagai “proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi yang melakukan penciptaan dan pertukaran nilai guna memperoleh apa yang dibutuhkan.”² Dari proses tersebut, dapat di maknai bahwa interaksi antar manusia menciptakan pertukaran dan hubungan yang disebut dengan pasar. Dalam bisnis pemasaran sebuah usaha yang menciptakan nilai untuk pelanggan dan menjalin hubungan dengan pelanggan serta timbal balik untuk mendapatkan pelanggan. Sehingga kegiatan pemasaran lekat dengan bisnis UMKM yang digunakan untuk memasarkan produk barang kepada pelanggan dengan harapan mampu meningkatkan nilai produk dan memperoleh nilai pelanggan dengan baik.

Selanjutnya, *American Marketing Association* (AMS) menjabarkan kegiatan pemasaran sebagai “aktivitas organisasi dengan kegiatan merencanakan, mengomunikasikan, mengantarkan, menukarkan, dan memberikan suatu nilai kepada masyarakat.”³ Pemasaran dalam arti sempit, yaitu kegiatan untuk menawarkan barang dan jasa kepada calon pembeli yang

²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 6

³Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman Press, 2016), hal. 4

berlangsung dengan mekanisme tertentu yang dilakukan oleh organisasi perusahaan maupun perseorangan yang memiliki suatu badan usaha.

Sebagaimana pemasaran sebagai proses manajerial maka manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan mengimplementasikan dan mengendalikan pemasaran dalam suatu organisasi demi tercipta tujuan organisasi secara efektif dan efisien.⁴ *Pertama*, perencanaan pemasaran, ialah sesuatu hal bersifat penentuan yang dilakukan sebelum kegiatan pemasaran. Perencanaan pemasaran meliputi, hal-hal tujuan, strategi, dan taktik. Perencanaan digunakan untuk menyiapkan *masterplan* dalam mencapai sebuah tujuan bagi perusahaan terutama dalam rangka kegiatan pemasaran. *Kedua*, implementasi pemasaran, ialah tindakan atau aksi dari perencanaan pemasaran guna mencapai sasaran yang diinginkan. Kegiatan implementasi mencakup beberapa hal penting, yaitu pengorganisasian, pengarahan, dan pengordinasian. *Ketiga*, pengendalian merupakan kegiatan memberikan arahan kepada pelaksana lapangan agar bekerja sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Pengendalian sering disebut dengan evaluasi. Pengendalian digunakan untuk menganalisis kegiatan pemasaran agar berjalan secara efektif. Definisi di atas mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran memiliki peran penting sebagai proses manajerial dalam rangka memasarkan produk barang dan jasa sebagai upaya meningkatkan nilai bagi pelanggan.

Dunia bisnis dari waktu ke waktu mengalami persaingan yang cukup tinggi. Persaingan dalam dunia bisnis memperebutkan *market share*. *Market share* merupakan cakupan atau potensi pelanggan yang dimungkinkan

⁴Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 2

menjadi obyek pemasaran suatu produk. Persaingan memperebutkan *market share* memerlukan sebuah strategi bisnis. Setiap perusahaan yang memperebutkan *market share* harus diiringi dengan permainan strategi agar upaya pemasaran menjadi efektif dan efisien. Strategi bisnis yang digunakan dalam persaingan memperebutkan *market share* salah satunya adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dalam ilmu manajemen pemasaran. Bauran pemasaran adalah perpaduan strategi dalam rangka pemasaran sebuah produk yang terdiri atas, *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Bauran pemasaran dalam perspektif Hise seperti dikutip oleh Budi Rahayu, yaitu “perpaduan dari konsep-konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebagai sarana memasarkan barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu.”⁵ Berdasarkan perspektif Hise tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran bertujuan mengoordinasikan antar komponen-komponen pemasaran agar bersinergi satu sama lain dan memberikan kontribusi maksimal bagi perusahaan. Bauran pemasaran menempatkan pelanggan sebagai *centre of point* (titik tengah) dengan alat praktiknya meliputi, *product*, *place*, *price*, dan *promotion*, di mana berorientasi pada nilai-nilai pelanggan dan bertujuan untuk memperkuat *market share* dan perusahaan.

Penjualan merupakan kegiatan menjual barang hasil produksi guna ditukarkan dengan alat pembayaran atau uang sebagai kompensasi atas harga sebuah produk yang dibeli. Apabila bauran pemasaran berbicara tentang strategi atau mengoordinasikan alat-alat pemasaran, definisi penjualan

⁵Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), hal. 72

merupakan kegiatan menjual barang baik dengan ilmu pemasaran ataupun dijual langsung tanpa menggunakan ilmu pemasaran. Perbedaan yang paling mendasar penggunaan bauran pemasaran dalam sebuah penjualan maka kegiatan penjualan akan lebih terkoordinasi dan juga lebih efisien serta jangkauan penjualan menjadi luas. Selain itu, penjualan berkaitan dengan paradigma bahwa pembeli atau pelanggan tidak pernah membeli sebuah produk atau layanan jasa jika organisasi tidak melakukan kegiatan pemasaran.⁶

Tulungagung merupakan salah satu wilayah pesisir selatan dari Provinsi Jawa Timur yang memiliki batas langsung dengan perairan Samudera Hindia. Kabupaten Tulungagung terdiri dari 19 wilayah kecamatan dan 271 desa atau kelurahan dengan jumlah penduduk mencapai 1.118.814 dengan kepadatan penduduk mencapai 930 kilometer persegi.⁷ Masyarakat Kabupaten Tulungagung memiliki struktur mata pencaharian sebagai petani. Selain itu, bergantung juga pada perekonomian di sektor perikanan. Hal ini mengingat Kabupaten Tulungagung memiliki panjang garis pantai sepanjang 54 kilometer dan memiliki dua tempat pengelolaan ikan (TPI) di Pantai Popoh dan Pantai Sine. Hal ini menjadikan Kabupaten Tulungagung sebagai salah satu kabupaten pemasok kebutuhan pokok ikan laut di Provinsi Jawa Timur. Potensi yang besar membawa Kabupaten Tulungagung sebagai salah satu lumbung ikan di Jawa Timur.

⁶Darmanto, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Sleman: Deepublish, 2016), hal. 10

⁷BPS Kabupaten Tulungagung, *Kabupaten Tulungagung dalam Angka 2020*, (Tulungagung: BPS Kabupaten Tulungagung, 2020), hal. 35

Ikan asap merupakan salah satu produk turunan dari ikan laut. Olahan ikan asap merupakan jenis olahan ikan laut yang proses pengolahannya menggunakan alat pemanggang dan kayu bakar sebagai alat pengapian serta penambahan bumbu untuk menambah cita rasa. Tujuan pengolahan ikan asap adalah untuk membuat ikan lebih tahan lama dan menambah cita rasa dalam dimasak. Ikan asap bisa digunakan sebagai konsumsi sehari-hari maupun sebagai oleh-oleh yang bernilai lebih. Selain kedua hal di atas, fungsi ikan asap adalah meningkatkan nilai (*value*) produk perikanan supaya meningkatkan nilai tambah dari produk ikan laut. Peningkatan nilai tambah dari sebuah produk olahan tentu membawa manfaat bagi banyak pihak. Salah satu penghasil ikan asap di Kabupaten Tulungagung adalah Desa Ngepeh.

Ngepeh merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung. Desa Ngepeh memiliki batas wilayah dengan Desa Singgit di sebelah selatan, Desa Bulus di sebelah timur, Kabupaten Trenggalek di sebelah utara, dan Desa Soko di sebelah barat. Desa Ngepeh terbagi atas dua dusun yaitu Dusun Sanggar dan Dusun Seburo dengan jumlah penduduk mencapai 1.677 jiwa serta memiliki kepadatan penduduk 48 jiwa per kilometer persegi. Struktur mata pencaharian penduduk Desa Ngepeh adalah bidang pertanian dan bidang UMKM.

Sebagai daerah agraris dan diapit oleh pusat dua kecamatan yang berkembang, yaitu Kecamatan Durenan dan Bandung maka Desa Ngepeh memiliki banyak UMKM yang dipasarkan terutama di wilayah Kecamatan Bandung dan Kecamatan Durenan. Beberapa UMKM yang terdapat di Desa Ngepeh meliputi, ikan asap, jamur, kripik singkong, dan pengolahan hasil

pertanian lainnya. Oleh sebab itu, UMKM di Desa Ngepeh tergolong sudah berkembang.

Ikan Asap Sumber Berkah merupakan salah satu usaha yang tergolong Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pengolahan ikan asap. UMKM ini berada di Desa Ngepeh. Keberadaan UMKM ikan asap di Desa Ngepeh karena letak geografis yang tidak terlalu jauh dari tempat pelelangan ikan dan pasar ikan. UMKM Ikan Asap Sumber Berkah berdiri dari tahun 2005 dan konsisten mengolah ikan asap hingga sekarang. UMKM Ikan Asap Sumber Berkah mengambil bahan olahan ikan dari tempat pengelolaan ikan (TPI) yang ada di kawasan popoh. UMKM Ikan Asap Sumber Berkah memasarkan produk olahan ikan asap di wilayah Kabupaten Tulungagung dan Trenggalek.

Ikan Asap Sumber Berkah mengolah tiga jenis ikan laut seperti Ikan Semar (*Mene Maculata*), Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*), Ikan Tuna (*Thunnini*). Alasan memilih Ikan Asap Sumber Berkah karena mempunyai ciri khas, yaitu pada waktu pengasapan dan setelah pengasapan ikannya berwarna kuning bersih sehingga pada waktu penjualan konsumen tertarik untuk membeli. Karena pada waktu pengasapan Ikan Asap Sumber Berkah menggunakan janggel jagung sedangkan di pengasapan yang lain menggunakan sabut kelapa sehingga warna ikannya berwarna kecoklatan. Ikan Asap Sumber Berkah selalu mengutamakan kualitas ikan yang segar. Tempat pengolahannya selalu dijaga kebersihannya karena agar kualitas ikan tetap terjaga sehingga Ikan Asap Sumber Berkah ini berbeda dengan yang lain.

UMKM ikan asap yang lainnya belum tentu mengutamakan kualitas ikannya sehingga tidak mempunyai ciri khas dalam ikan asap yang dijualnya.

Bauran pemasaran diperlukan tidak hanya dalam perusahaan atau industri besar yang telah mapan, tetapi juga bisa diterapkan pada UMKM untuk menambah pangsa pasar (*market share*) produk UMKM tersebut. Konsep bauran pemasaran 4P mengevaluasi pemasaran dari sisi produsen, sehingga produsen dapat memaksimalkan bauran pemasaran 4P dari segi produk, harga, promosi dan tempat dengan baik. Maka secara tidak langsung bauran pemasaran berperan dalam pengembangan UMKM. Salah satunya penerapan 4P di UMKM Ikan Asap Sumber Berkah. Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan judul penelitian **“Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Asap pada UMKM Ikan Asap Sumber Berkah Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana analisis bauran pemasaran produk (*product*) dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Ikan Asap Sumber Berkah Ngepeh Bandung Tulungagung?
- b. Bagaimana analisis bauran pemasaran harga (*price*) dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Ikan Asap Sumber Berkah Ngepeh Bandung Tulungagung?

- c. Bagaimana analisis bauran pemasaran tempat (*place*) dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Ikan Asap Sumber Berkah Ngepeh Bandung Tulungagung?
- d. Bagaimana analisis bauran pemasaran promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Ikan Asap Sumber Berkah Ngepeh Bandung Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mendeskripsikan bauran pemasaran produk (*product*) dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Ikan Asap Sumber Berkah Ngepeh Bandung Tulungagung.
- b. Untuk mendeskripsikan bauran pemasaran harga (*price*) dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Ikan Asap Sumber Berkah Ngepeh Bandung Tulungagung.
- c. Untuk mendeskripsikan bauran pemasaran tempat (*place*) dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Ikan Asap Sumber Berkah Ngepeh Bandung Tulungagung.
- d. Untuk mendeskripsikan bauran pemasaran promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Ikan Asap Sumber Berkah Ngepeh Bandung Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk membatasi permasalahan agar tidak meluas keluar koridor penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini mencakup analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan ikan asap pada UMKM Ikan Asap Sumber Berkah Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Secara garis besar, kegunaan penelitian ini diklasifikasikan menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis dengan rincian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan kajian teori terkait dengan bauran pemasaran terutama pada bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Ikan Asap Sumber Berkah. Maka dari itu, bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) sangat dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan yang menjadi pilihan utama dalam *marketing* pada saat ini.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Besar harapan penelitian ini berguna untuk menambah khazanah pengetahuan bagi penulis dalam memahami analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Ikan Asap Sumber Berkah di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.

b. Bagi UMKM Ikan Asap Sumber Berkah

Besar harapan penelitian ini berguna untuk pengembangan kegiatan bauran pemasaran pada UMKM Ikan Asap Sumber Berkah. Penelitian ini diharapkan sebagai refleksi peningkatan volume penjualan untuk periode ke depan.

F. Penegasan Istilah

Terkait dengan judul penelitian “Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Asap pada UMKM Ikan Asap Sumber Berkah Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung” maka perlu menggunakan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari ilmu pemasaran yang mencakup strategi mendasar, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai kordinasi antar item-item strategi pemasaran agar berjalan dengan efisien. Jadi, inti dari sistem pemasaran bisa dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi para pembeli atau konsumen.⁸

b. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan menjual barang dan jasa. Penjualan juga dipahami sebagai proses pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Tujuan dari penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang kita jual dengan

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 198

melakukan pengelolaan secara baik sehingga dalam pelaksanaannya penjualan sendiri tidak akan berjalan secara maksimal tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya seperti produsen, agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

c. UMKM

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh suatu badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif bidang usaha mikro kecil dan menengah. Ciri UMKM adalah jumlah karyawannya yang tidak sebesar perusahaan dan UMKM dikelola oleh perorangan. Tujuan adanya UMKM, yaitu menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM agar usahanya mampu bertahan dan mandiri, meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, menciptakan lapangan pekerjaan, dan pengentasan kemiskinan.⁹

d. Ikan Asap

Menurut Mimit Primyastanto, ikan merupakan salah satu sumber protein hewani yang murah dan juga mudah di dapatkan serta mudah dikembangkan sehingga pemenuhan kebutuhan protein manusia akan cepat terealisasi.¹⁰ Pengasapan merupakan salah satu bentuk pengawetan produk dengan menggunakan api. Ikan asap adalah ikan yang diawetkan dengan cara pengasapan. Jadi, khusus ikan asap Sumber Berkah ini merupakan salah satu produk turunan olahan ikan

⁹Dheasey Amboningtyas, *Konstruksi Cost And Benefit pada UMKM Batik di Jawa Tengah*, (Jawa Tengah: CV Pena Persada, 2020), hal. 29

¹⁰Mimit Primyastanto, *Manajemen Agribisnis*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 7

laut. Jenis ikan laut yang diolah di Sumber Berkah seperti Ikan Semar (*Mene Maculata*), Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*), Ikan Tuna (*Thunnini*). Cara pembuatannya dengan diasap dengan tungku api tradisional.

2. Definisi Operasional

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan dalam suatu perusahaan yang layak dan perusahaan tersebut mampu mengendalikannya agar bisa mempengaruhi respon sasaran yang akan dituju oleh perusahaan tersebut.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika isi penulisan skripsi yang terarah dan tersusun secara sistematis maka penulisan sistematika skripsi sebagai berikut:

1. **Bagian awal**, terdiri dari halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan abstrak.
2. **Bagian utama**, meliputi Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV, Bab V, dan Bab VI dengan penjelasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian pustaka. Bab ini berisi mengenai kajian umum tentang bauran pemasaran (*marketing mix*), hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir teoritis.

Bab III Metode penelitian. Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil penelitian. Bab ini terdiri dari paparan data dan temuan penelitian.

Bab V Pembahasan. Bab ini berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab VI Penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

- 3. Bagian akhir,** terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.