

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal dengan sumber daya alamnya yang melimpah ruah. Sehingga sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Kondisi iklim di Indonesia yang tropis menjadikan masyarakatnya dapat memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah sepanjang tahun. Masyarakat dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan perekonomian mereka, termasuk salah satunya adalah berwirausaha. Saat ini perkembangan dunia usaha di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Jenis usaha yang semakin bervariasi dan kecanggihan teknologi yang semakin mudah untuk dijangkau masyarakat merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan dunia bisnis di Indonesia.

Ketika menjalankan sebuah usaha tentu peningkatan laba merupakan salah satu tujuan utamanya. Namun, untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan target perusahaan perlu mempertimbangkan strategi yang dilakukan. Hal ini karena pertumbuhan dunia bisnis yang semakin bervariasi berdampak pada persaingan usaha yang semakin ketat. Strategi merupakan hal pertama yang perlu dipikirkan dalam menjalankan sebuah usaha untuk menarik perhatian calon konsumen. Pemasaran dan bisnis merupakan dua hal yang saling berkesinambungan, karena strategi pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan agar produk yang dijual dapat dikenal masyarakat secara lebih

luas dan menarik peluang yang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan.¹

Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Daryono dalam bukunya mengemukakan bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan besarnya produk yang berupa barang atau jasa yang dijual.²

Strategi pemasaran apabila diterapkan pemasar dengan baik dapat meningkatkan volume penjualan. Pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam menentukan keberlangsungan sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi dan proses menciptakan, menghubungkan, dan memberikan nilai kepada konsumen untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, esensi dari pemasaran terdiri dari memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam pemasaran produk yang terdiri dari beberapa elemen pemasaran, yaitu produk, harga, tempat/lokasi, promosi, yang kini telah mengalami perkembangan dengan menambah elemen baru, salah satunya adalah dengan penambahan elemen *people* (orang). Elemen-elemen pemasaran tersebut digunakan secara terpadu

¹ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 71-72

² Jeni Andriani, Sri R. Sampurnaningsih, dan Asep Riki, Promotion Cost Effect on Sales Volume at PT Unirama Duta Niaga Branch Cinangka Depok, West Java, *Jurnal Humanis*, Vol. 1 No. 1, 2020, hal. 301

³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal. 1-2

untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Setiap elemen bauran pemasaran yang diterapkan harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Hal ini karena perusahaan yang menawarkan produk yang serupa dengan kompetitor, namun memiliki target pasar yang berbeda akan menghasilkan strategi bauran pemasaran yang berbeda pula.⁴

Product (produk) merupakan salah satu elemen yang terpenting dalam mempengaruhi tanggapan konsumen. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen tentu akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Pemilik usaha harus selalu memastikan bahwa produk yang dijual berkualitas dan memiliki keunggulan. Selain itu, aspek kuantitas dimana kelengkapan dan keberagaman produk yang dipasarkan juga menjadi salah satu faktor konsumen menentukan keputusan pembelian produk di tempat tersebut.

Price (harga) merupakan elemen bauran pemasaran yang akan menghasilkan pendapatan. Penetapan harga relatif lebih fleksibel dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya.⁵ Sebelum memasarkan suatu produk, sangat penting untuk melakukan proses penetapan harga. Konsumen tentu akan membandingkan harga dengan harga yang ditetapkan oleh kompetitor. Hal tersebut dapat berupa harga yang dirasa sesuai dengan kualitas yang diharapkan, harga yang wajar, dan harga jual dari kompetitor.

⁴ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), hal 11

⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 36

Place (tempat) bukan hanya berkaitan dengan lokasi di mana usaha tersebut berada, tetapi juga menyangkut apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen serta kemudahan dalam hal pendistribusian produk.

Promotion (promosi) merupakan upaya yang dapat dilakukan melalui media sosial, platform belanja *online*, dan juga pemberian diskon atau bonus kepada konsumen sehingga dapat memenangkan hati konsumen secara lebih maksimal.

People (*orang*) berkaitan dengan bagaimana para pelaku usaha dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya dengan baik. Selain itu, elemen ini mencakup kinerja seorang pelaku usaha dalam menjalankan bisnis yang ditekuninya.

Bauran pemasaran dalam Islam hampir mirip dengan bauran pemasaran konvensional. Letak perbedaannya yaitu pada proses implementasinya. Setiap elemen dalam bauran pemasaran Syariah tentu didasarkan pada perspektif Islam yang mengutamakan nilai keadilan, kejujuran serta berpedoman pada al-Quran dan hadits shahih. Sehingga seluruh aktifitas transaksi terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh Islam. Pemasaran Syariah pada perusahaan tidak hanya tertuju pada target keuntungan tetapi juga pada tujuan lain, yaitu keberkahan.⁶

Bauran *product* (produk) dalam perspektif pemasaran Islam harus didasarkan pada ketentuan hukum Islam, termasuk harta yang halal, tidak

⁶ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawan, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, *Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020, hal. 145

menimbulkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu atau membahayakan, tidak mengandung unsur riba dan maysir, dan kepemilikan yang sah dan jelas. Dari sisi *price* (harga), Islam melarang adanya praktik diskriminatif, sehingga pemasar haruslah menjual dengan harga yang sesuai dengan biaya input dan margin keuntungan. Kemudian dalam menentukan bauran *place* (tempat) yang efektif dan efisien, perusahaan harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target market mereka. Selain itu, penentuan lokasi atau saluran distribusi dalam ekonomi Islam harus didasari pada prinsip keadilan dan kejujuran.

Ketika melakukan *promotion* (promosi), tidak ada larangan dalam mempromosikan produk. Namun, promosi harus jauh dari unsur penipuan termasuk deskripsi produk yang berlebihan tidak sesuai kenyataannya, karena di dalam Islam sangat mengutamakan kejujuran termasuk dalam kegiatan promosi.⁷ Sedangkan *people* (orang) dalam Islam juga memegang peranan penting dimana seorang pemasar haruslah memiliki sifat jujur, adil, dan berlaku baik kepada konsumen.

Saat ini, banyak masyarakat yang tertarik untuk berwirausaha. Salah satunya melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena adanya potensi dari UMKM di berbagai daerah yang berbeda-beda sehingga kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi juga semakin bervariasi. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan jenis bisnis yang meskipun tidak berskala

⁷ *Ibid.*, hal. 147-150

besar tetapi memiliki perputaran transaksi yang tinggi, sehingga UMKM berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.⁸

Semakin menjamurnya jumlah UMKM yang ada di setiap daerah di Indonesia menimbulkan persaingan yang lebih kuat di antara pelaku usaha. Pada tahun 2018 jumlah UMKM di Provinsi Jawa Timur berjumlah 9.782.262 unit UMKM. Sedangkan di Kabupaten Kediri jumlah unit UMKM adalah 380.056 unit usaha. Kabupaten Kediri menempati posisi keenam dengan jumlah UMKM terbanyak di Jawa Timur setelah Kabupaten Jember sebanyak 647.426 unit, Kabupaten Malang sebanyak 600.054 unit, Kabupaten Banyuwangi sebanyak 480.687 unit, Kabupaten Sumenep sebanyak 401.210 unit, dan Kota Surabaya sebanyak 385.054 unit UMKM.⁹

Salah satu jenis usaha yang pada beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan adalah bisnis tanaman hias. Hal tersebut disebabkan adanya momentum meningkatnya ketertarikan masyarakat pada tanaman hias sejak pandemi disebabkan karena mobilitas masyarakat yang menjadi terbatas dan memicu masyarakat untuk mengalihkan kegiatan di luar rumah dengan salah satunya kegiatan mengoleksi tanaman hias. Sehingga hal ini banyak bermunculan kompetitor yang membuka usaha di bidang yang sama. Apabila pemilik usaha tidak berusaha menerapkan strategi dalam bisnisnya maka bisa jadi akan sulit untuk mempertahankan eksistensi usahanya.

⁸ Kementerian Keuangan Republik Indonesia, *UMKM Bangkit EKonomi Indonesia Terungkit*, diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>, pada 30 Agustus 2021

⁹ Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, diakses dari <http://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm>, pada 30 Agustus 2021

Keberadaan usaha tanaman hias di Kabupaten Kediri saat ini sudah mulai menjamur di berbagai daerah, salah satunya adalah usaha tanaman hias Ladang Sekar yang beralamat di Desa Nanggalan Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Usaha yang berdiri sejak 2018 ini membudidayakan sendiri tanaman hias dan menjualnya sebagai produk utama dengan berbagai jenis tanaman hias yang ditawarkan. Walaupun dalam pengelolaannya masih menggunakan peralatan yang sederhana, namun kualitas tanaman hiasnya terbilang bagus sehingga apabila dikirim ke berbagai daerah tetap terjaga kualitasnya. Penjualan tanaman hias Ladang Sekar juga telah sampai ke berbagai daerah di Indonesia.

Pemilik usaha tanaman hias Ladang Sekar juga telah mencoba menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya. Sebagaimana usaha yang lain, usaha tanaman hias tidak luput dari permasalahan, salah satunya yaitu persaingan yang semakin ketat. Sehingga untuk menghadapi hal tersebut, pemilik usaha tanaman hias Ladang Sekar perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat disertai dengan penerapannya yang berorientasi pada konsumen. Salah satunya strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mempromosikan produknya di media sosial dan platform belanja *online* sehingga dapat menjangkau konsumen hingga ke penjuru negeri.

Tabel 1.1 Data Penjualan Ladang Sekar 2021-2022

Bulan	Penjualan Produk	Bulan	Penjualan Produk
April	480	Oktober	572
Mei	389	November	459
Juni	406	Desember	358
Juli	374	Januari	404
Agustus	561	Februari	546
September	677	Maret	655
Jumlah	5881		

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan data penjualan Ladang Sekar di atas, dapat dilihat bahwa penjualan tanaman hias di Ladang Sekar pada bulan April 2021 hingga Maret 2022 mencapai total 5881 produk tanaman hias dimana mengalami kenaikan dan penurunan di tiap bulannya. Namun naik turunnya tingkat penjualan tanaman hias terbilang tidak terlalu signifikan. Biasanya peningkatan jumlah penjualan terjadi ketika ada *event* tanggal tertentu di platform belanja *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, bauran pemasaran sebagai salah satu unsur strategi pemasaran sangat penting untuk diterapkan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan pada usaha tanaman hias, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Penjualan UMKM Tanaman Hias Ladang Sekar**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *product* (produk) yang dilakukan oleh UMKM tanaman hias Ladang Sekar?
2. Bagaimana strategi *price* (harga) yang dilakukan UMKM tanaman hias Ladang Sekar?
3. Bagaimana strategi *place* (tempat) yang dilakukan UMKM tanaman hias Ladang Sekar?
4. Bagaimana strategi *promotion* (promosi) yang dilakukan UMKM tanaman hias Ladang Sekar?
5. Bagaimana strategi *people* (orang) yang dilakukan UMKM tanaman hias Ladang Sekar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *product* (produk) yang dilakukan UMKM Ladang Sekar.
2. Untuk mendeskripsikan strategi *price* (harga) yang dilakukan UMKM Ladang Sekar.
3. Untuk mendeskripsikan strategi *place* (tempat) yang dilakukan UMKM Ladang Sekar.
4. Untuk mendeskripsikan strategi *promotion* (promosi) yang dilakukan UMKM Ladang Sekar.
5. Untuk mendeskripsikan strategi *people* (orang) yang dilakukan UMKM Ladang Sekar.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan dapat diidentifikasi dengan memperhatikan batasan yang diperkirakan. Batasan masalah dalam penelitian bertujuan untuk membatasi fokus penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dan pembahasan dengan terarah dan jelas. Penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran 5P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), dan *people* (orang) yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Ladang Sekar sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Batasan masalah dalam penelitian berfungsi sebagai peralihan dari hal-hal yang berada di luar permasalahan yang telah ditentukan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi beberapa pihak.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan tambahan ilmu pengetahuan di bidang keilmuan bagi penulis maupun pembaca tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi UMKM Ladang Sekar dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualannya.

- b. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan bagi kepastakaan UIN Sayyid Ali rahmatullah Tulungagung tentang ilmu pemasaran.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan rujukan untuk penelitian tentang bauran pemasaran. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji secara lebih mendalam agar karya yang dihasilkan bisa maksimal.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang diambil dari teori pakar yang sesuai dengan topik yang akan diteliti. Istilah konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran menurut Tjiptono adalah pernyataan baik secara tersirat maupun tersurat tentang bagaimana suatu merek atau produk dapat mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan.¹⁰

- b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat yang terdiri dari beberapa elemen dalam suatu pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh seorang

¹⁰ Lulus Prasetyo Abdi dan Supriono, *Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 67 No. 1, 2019, hal 64

pemasar agar penerapan strategi pemasaran dan tujuan dari perusahaan dapat berjalan dengan maksimal.¹¹

c. Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Daryono adalah ukuran yang menunjukkan jumlah atau ukuran barang atau jasa yang dijual. Pendapat lain yaitu Freddy rangkuti dalam Ericson Damanik menjelaskan volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau satuan suatu produk.¹²

d. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor usaha produktif yang berdiri secara perorangan maupun badan usaha yang telah sesuai dengan kriteria sebagai usaha yang berskala mikro, kecil, atau menengah.¹³

e. Tanaman Hias

Menurut Titiek Widyastuti, tanaman hias adalah tanaman yang masuk ke dalam kelompok hortikultura yang memiliki fungsi utama sebagai dekorasi untuk menciptakan keindahan dan daya Tarik pada suatu obyek.¹⁴

¹¹ Ryka Sylvia, Rizki Amalia Afiana dan Nor Anisa Amelia, Pengaruh Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12 No. 1, 2019, hal. 53

¹² Jeni Andriani, Sri R. Sampurnaningsih, dan Asep Riki, *Promotion Cost...*, hal. 301

¹³ Thamrin Abduh, *Strategi Internasionalisasi UMKM*, (Makassar: CV Sah Media, 2017), hal. 11

¹⁴ Titiek Widyastuti, *Teknologi Budidaya Tanaman Hias Agribisnis*, (Yogyakarta: CV Mine, 2018), hal. 2

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penegasan istilah secara konseptual di atas maka dapat diambil maksud dari penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Penjualan UMKM Tanaman Hias Ladang Sekar” adalah untuk mempelajari serta menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak UMKM Ladang Sekar dalam memasarkan produknya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Adapun susunan penulisan berisi informasi mengenai hal-hal yang akan dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi gambaran tentang latar belakang penelitian dan apa yang akan dibahas dalam penelitian. Adapun yang termasuk ke dalam bab ini adalah latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penelitian.

Bab II Kajian Teori

Bab ini berisi tentang deskripsi dari masing-masing variabel penelitian yang meliputi pengertian dari bauran pemasaran, volume

penjualan, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dan kajian penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang uraian metode yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini berisi gambaran objek penelitian, paparan data penelitian, dan temuan penelitian.

Bab V Pembahasan

Bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian yang telah dikaji berdasarkan teori yang ada.

Bab VI Penutup

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang didasarkan pada hasil analisis penelitian, serta saran yang membangun sehingga dapat dijadikan masukan kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.