

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dimana saat ini perkembangan bisnis yang semakin pesat di berbagai bidang, dikarenakan banyak yang bermunculan di negara Indonesia. Sebenarnya masyarakat Indonesia saat ini tidak terlepas dengan dunia bisnis, karena hal ini untuk membantu memenuhi kebutuhannya. Dalam pasar global sebagai area penjualan produk yang membangun bisnis menjadi suatu tantangan besar yang harus dihadapinya dalam menjalankan bisnis. Karena pada dasarnya usaha sebenarnya untuk mencari laba keuntungan yang semaksimal mungkin. Keberhasilan dalam suatu tujuan usaha itu sangat dipengaruhi oleh usaha yang mana dalam memasarkan produknya dengan menjual harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang tinggi, maka akan mampu mengatasi pesaing dalam bidang pemasaran.²

Pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep modern perusahaan diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba atau omzet penjualan. Persaingan dalam lingkup bisnis semakin ketat.³ Pemasaran sendiri sangat berperan dalam dalam keberhasilan suatu usaha, pemasaran digunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk

² Amiur Nurudin, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara), hal.3

³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal. 196

mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk untuk mendapatkan keinginan.

Dimana dalam sebagai seorang pemasar sebenarnya harus pandai dalam mengenali suatu kebutuhan dari para konsumen dan mengetahui kondisi pasar saat ini maupun yang akan datang. Dilihat saat ini bahwa perekonomian Indonesia memasuki era globalisasi, hal ini dapat dilihat dari segi dunia usaha yang semakin meningkat dan persaingan bebas pun semakin ketat. Maka dengan ini pemilik usaha harus mampu untuk mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk di bandingkan produk lainnya dari pesaing. Selain itu perusahaan harus panda mencari konsumen agar tetap membeli produk yang ditawarkan melalui strategi.

Strategi merupakan suatu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumberdaya oerorganisasi, yang mana hal ini harus sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Dengan ini pentingnya strategi pemasaran yaitu semakin kerasnya persaingan yang dihadapi perusahaan pada umumnya. Maka situasi yang demikian, tidak ada lagi dalam pemilihan bagi perusahaan kecuali berusaha untuk mengahadapinya atau sama sekali keluar dari area persaingan.⁴

⁴ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 17

Salah satunya unsur penting dalam strategi pemasaran merupakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pemasaran merupakan bagaimana memuaskan kebutuhan keinginan konsumen. Selain itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya guna untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Dalam melakukan kegiatan pemasaran harus bisa mempertimbangkan unsur-unsur lain seperti halnya produk, selera konsumen di pasar mengenai produk yang dihasilkan, sebara jauh konsumen mengenal atau mencari informasi mengenai produk yang dihasilkan. Maka dengan ini posisi pemasaran sangat bagus dan mendapatkan bagian utama bagi perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik.

Dalam omzet penjualan sebenarnya keuntungan usaha, karena sebenarnya dalam setiap perusahaan mengaharapkan omzet meningkat tiap bulannya. Yang mana omzet yaitu hasil dari pennualan jangka waktu tertentu sebelum dikurangi biaya apapun, seperti halnya omzet itu pendapatan kotor perusahaan setiap bulannya bahkan pertahunnya. Maka dengan ini jika semakin tinggi penjualan maka omzet yang dihasilkan tinggi. Hal ini menjaga untuk keberlangsungan atau kestabilan perusahaan.

Suatu usaha bisa dikatakan berkembang dan mampu bertahan bahwa dalam indikator awal yaitu memiliki tingkat penjualan tinggi, atau dengan kata lain tingkat penjualan bertujuan untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keingi-

nan pembeli, guna untuk mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya. Maka dengan ini penjualan meningkat otomatis omzet ikut meningkat.

Strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran perlu untuk diterapkan dalam menjalankan usahanya, baik perusahaan berskala kecil maupun besar. Satunya Usaha Cemokot yang mana Cemokot merupakan cemilan coklat dari bahan coklat dengan kualitas pilihan dan diolah dengan baik, sehingga menghasilkan *Brownies Crunchy* yang siap memanjakan lidah pecinta coklat, juga sebagai snack sehat, snack kekinian. Tidak hanya itu saja dalam Cemokot juga memiliki keunggulan seperti halnya brownies yang renyah dan nyoklat banget dengan varian topping almond dan keju. Namun saat ini yang menjadi makanan favorit banyak orang seperti anak-anak dan remaja bahkan ibu-ibu. Karena Cemokot sendiri merupakan jenis kue yang berwarna coklat dan memiliki tekstur cranchy namun lembut jika dimakan dan memiliki aroma yang khas. Cemokot sendiri juga memiliki manfaat bagi tubuh seperti meningkatkan fungsi otak, menambah energi dan memulihkan stamina, menurunkan kadar kolesterol, dan mencegah obesitas.

Namun Cemokot juga mengalami persaingan yang ketat dengan pesaing yang hampir sama jenisnya, maka dengan ini Cemokot melakukan inovasi dan berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan. Yang mana saat ini target pangsa pasar untuk menawarkan produk Cemokot yaitu pada kalangan anak-anak dan remaja. Dengan ini Usaha Cemokot mencoba menerapkan bauran pemasaran 4P untuk menjalankan usahanya. Usaha yang

bergerak pada bidang makanan ringan ini mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat, jika perusahaan mempunyai kemampuan memenuhi harapan para konsumennya. Dalam perkembangan perusahaan tentunya juga tidak hanya disebabkan oleh satu faktor tertentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu diperhitungkan untuk menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P.

Strategi produk (*product*) yang dilakukan Usaha Cemokot yaitu produk yang dihasilkan Cemokot memiliki cita rasa yang khas, yang mana Cemokot memiliki tekstur cranchy namun saat dimakan itu lembut dan untuk rasa sendiri enak dan harum coklatnya begitu pekat, tidak hanya itu saja Cemokot juga memiliki beberapa topping seperti keju dan almond. Tidak hanya itu saja Usaha Cemokot mengeluarkan produk baru yaitu pada varian rasa redvelvet dan daun kelor namun, saat ini yang menjadi best seller di Cemokot yaitu tetap varian rasa coklat. Produk Cemokot sendiri sudah memiliki izin sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI. Dalam pelayanan di Cemokot ini sangat ramah mulai dari pembelian langsung maupun pembelian melalui online. Produk (*product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam strategi produk dapat dilakukan mencakup beberapa keputusan yaitu: merek, kemasan, pemberian label, kualitas, pelayanan dan jaminan.⁵

Strategi Harga (*price*) harga dalam Usaha Cemokot berdasarkan bahan produksi yang digunakan untuk memproduksi Cemokot berkisaran Rp.

⁵ Asmuni dan Siti Mujiantun, *Bisnis Syariah*, (Medan: Perdana Publishing, 2013). hal. 44

12.000. harga yang ditawarkan cukup terjangkau dilihat dari bahan-bahan produksi yang semakin meningkat harganya, namun masih dengan harga jual yang cukup terjangkau dikalangan masyarakat, karena terget pasar penjualan Cemokot ini sebenarnya pada kalangan anak-anak dan remaja. Harga (price) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya adapun langkah-langkah dalam pengukuran harga yaitu keterjangkauan harga, kualitas produk, dan daya saing.⁶

Strategi tempat (*place*) dimana Usaha Cemokot ini terletak di Kabupaten Trenggalek lebih tepatnya di Kelurahan Sumbergedong, tempat yang digunakan untuk produksi Cemokot ini strategis yang mana tempatnya berada dtengah-tengah kota yang mana akses jalan depan Usaha Cemokot merupakan akses untuk ke kota jadi, tempatnya yang dipinggir jalan dan terdapat banner Cemokot di depan rumah sehingga hal ini banyak yang mengetahui kalau ada usaha makanan ringan Cemokot. Dalam wilayah pemasaran Cemokot sendiri meliputi, Tulungagung, Blitar, Malang, Ponorogo, Surabaya. Tempat (*place*) merupakan saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan maupun *reseller* sasaran. Dalam saluran distribusi (*place*) merupakan rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan ataupun konsumsi.

⁶ *Ibid.*, hal. 47

Strategi promosi (*promotion*) dalam kegiatannya untuk mengenalkan produk dan mengkomunikasikan pada produk sasaran, dalam hal kegiatan promosi yang dilakukan Usaha Cemokot yaitu menggunakan *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* dan melalui pelatihan maupun pameran yang diadakan Dinas UMKM. Promosi (*promotion*) merupakan aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi dilakukan dengan berbagai cara dengan menggunakan media sosial bahkan mengikuti pameran, bahkan dari mulut kemulut.

Dalam strategi pemasaran merupakan titik tolak yang menjadi keberhasilan dan suatu usaha yang berhubungan dengan konsumen. Maka dengan ini untuk mengembangkan usaha perlu adanya strategi pemasaran yang efektif. Hal ini pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pemasar yang menargetkan beberapa segmen pasar sekaligus, masing-masing dengan proses pemecahan masalah yang berbeda, harus mengembangkan strategi untuk mempengaruhi hasil keputusan yang berbeda.

Dimana dengan adanya upaya peningkatan omzet pada suatu perusahaan dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk supaya lebih menarik konsumen. Dengan melakukan inovasi dan kreasi terhadap produk maka akan meningkatkan omzet penjualan. Maka dalam keterkaitan konsumen maupun pelanggan akan produk yang ditawarkan menimbulkan minat beli atau keinginan yang begitu kuat dari dalam diri untuk membeli produk tersebut serta dapat melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar ba-

rang atau jasa dengan sesuai kesepakatan seperti halnya strategi produk. Dimana jika produk memiliki kualitas produk yang baik maka akan membantu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. begitu pula dengan strategi harga, dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk perusahaan, maka dengan adanya strategi harga dapat berpengaruh pada peningkatan omzet. Dalam strategi tempat sendiri untuk memproduksi tempatnya begitu nyaman, strategis dan berada pada tengah kota. Jadi dalam tempat Usaha Cemokot cukup strategis. Dalam strategi promosi sendiri juga mempengaruhi peningkatan omzet, yang mana dari usaha promosi di sosial media maupun pelatihan dan pameran yang diadakan Dinas UMKM. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P Usaha Cemokot telah memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang diberikan. Tentunya dengan kualitas produk yang baik dan memberikan kepercayaan pada konsumen atau pelanggan. Usaha Cemokot Kabupaten Trenggalek yang telah menerapkan bauran pemasaran 4P dari 3 bulan sekali mengalami kenaikan omzet penjualan, hal ini dibuktikan dengan adanya data penjualan per 3 bulan sekali.

Tabel 1.1

Data Jumlah penjualan Per Tiga Bulan Usaha Cemokot

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	Rp 8.400.000
2	Februari	Rp 9.600.000
3	Maret	Rp 12.000.000

Sumber: Data Penjualan Usaha Cemokot, 2022.

Jadi dari tabel 1.1 diatas bahwa penjualan makanan ringan Cemokot pada per-3 bulan mengalami kenaikan omzet, yang mana dalam kenaikan ini

terjadi pada produk yang memiliki kualitas baik dan ciri khas saat dijual. Dalam hal ini harga per pcsnya sangat terjangkau. Selain itu peningkatan juga disebabkan dengan adanya peningkatan jumlah konsumen dan reseller diberbagai daerah.

Alasan dilakukan penelitian ini bahwa masyarakat saat ini lebih cenderung mengkonsumsi makanan ringan yang sehat dan tentu juga memiliki manfaat kesehatan bagi tubuh, selain itu target pasar Cemokot sendiri pada anak-anak dan remaja, maka banyak orang tua yang menginginkan anaknya mengkonsumsi makanan yang sehat bagi tubuh, namun juga dengan harga per pcsnya terjangkau dari pada harga para pesaing. Dalam tempatnya pun sangat strategis, yang mana tempat Cemokot berada pada tepi pinggir jalan raya jadi mudah untuk akses ke tempat Usaha Cemokot. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul **STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN RINGAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA USAHA CEMOKOT KABUPATEN TRENGGALEK**. Dimana dengan judul strategi bauran pemasaran tersebut dapat meningkatkan omzet penjualan pada Brownis Kering Cemokot.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang peneliti jabarkan, berikut rumusan masalah yang diajukan.

1. Bagaimana strategi pemasaran pada produk dalam meningkatkan omzet penjualan pada Usaha Cemokot di Kabupaten Trenggalek?

2. Bagaimana strategi pemasaran pada harga dalam meningkatkan omzet penjualan pada Usaha Cemokot di Kabupaten Trenggalek?
3. Bagaimana strategi pemasaran pada tempat dalam meningkatkan omzet penjualan pada Usaha Cemokot di Kabupten Trenggalek?
4. Bagaimana strategi pemasaran pada promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada Usaha Cemokot di Kabupaten Trenggalek?
5. Apasaja yang menjadi faktor pendorong pada Usaha Cemokot di Kabupaten Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk dalam meningkatkan omzet penjualan Usaha Cemokot di Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran harga dalam meningkatkan omzet penjualan Usaha Cemokot di Kabupaten Trenggalek.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran tempat dalam meningkatkan omzet penjualan Usaha Cemokot di Kabupaten Trenggalek.
4. Untuk menganalisis strategi pemasaran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan Usaha Cemokot di Kabupaten Trenggalek.
5. Untuk menganalisis apasaja faktor pendorong Usaha Cemokot di Kabupaten Trenggalek.

D. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini difokuskan pada Usaha Cemokot Kabupaten Trenggalek, dimana hal ini yang dibahas yaitu tentang strategi bauran pemasaran 4p dalam meningkatkan omzet penjualan pada produk makanan ringan Usaha Cemokot di Kabupaten Trenggalek.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dimana penelitian ini mengkonsepkan untuk mentargetkan pasar, jadi memilih untuk menggunakan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) menjadi pilihan untuk mengembangkan bisnis. Maka dalam hal ini melalui strategi sebuah perusahaan akan dengan mudah untuk mencapai suatu target pasar. Dalam memproduksi Cemokot menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki citarasa yang khas, sehingga Usaha Cemokot menerapkan sistem bauran pemasaran 4P yang mana hal ini sangat membantu dalam pengembangan usahanya, dengan hal ini bertujuan untuk meningkatkan hasil penelitian.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Dimana Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan wawasan dalam pemasaran dan ekonomi, hal ini bertujuan sebagai referensi atau rujukan. Dan juga dapat sebagai masukan dan sumbangsih perbendaharaan perpustakaan Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Lembaga

Dimana dapat dijadikan sebagai bahan informasi, evaluasi kinerja dalam menjelaskan usaha pada umumnya, dan hal ini dapat memberikan motivasi terhadap Usaha Cemokot, untuk meningkatkan penjualan yang mana semakin berkembang pesat.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang bertemakan strategi bauran pemasaran.

F. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan pada penelitian ini perlu penegasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya dapat dijelaskannya.

1. Definisi Secara Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.⁷

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau disebut dengan marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran praktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan dalam target pasar. Selain itu marketing mix menjadi seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

⁷Miguana, et.al, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal.

c. Omzet Penjualan

Dimana omzet penjualan ini hasil yang didapat dalam keseluruhan dari penjualan barang tersebut. Upaya meningkatkan omzet penjualan merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan tentang dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produk dipasar⁸. Dengan ini manajemen pemasaran sendiri diharapkan mampu menjalankan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik memberikan informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkatkan sebagaimana yang diharapkan.

2. Definisi Secara Operasional

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bertujuan untuk mengetahui seberapa luas pangsa pasar yang akan mejadi target utama untuk memasarkan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

b. Bauran Pemasaran

Dimana Marketing Mix merupakan salah satu strategi pemasaran dalam hal untuk meningkatkan omzet penjualan, maka dalam bauran pemasaran sendiri merupakan peran penting untuk Usaha Cemokot Kabupaten Trenggalek.

⁸Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2015), hlm. 170-175.

Dalam variabel bauran pemasaran ini aspek penting untuk mencapai tingkat kemajuan dalam bisnis yang meliputi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).

c. Omzet Penjualan

Dalam Omzet Penjualan ini adalah hasil dari penjualan keseluruhan produk Cemokot yang mana dalam penjualan yang telah ditetapkan.

G. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN, berisikan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan karya ilmiah.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, memuat informasi tentang bagaimana teori-teori yang sesuai dengan konteks penelitian yang akan diselesaikan. Teori yang tercantum adalah teori strategi pemasaran, teori bauran pemasaran, unsur-unsur pemasaran, komponen pemasaran (4p), dan teori meningkatkan bauran pemasaran.

BAB III: METODE PENELITIAN, memberikan pemahaman metode yang diterapkan dalam penelitian serta memberikan penjelasan dengan mencantumkan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN, memuat uraian tentang topik penelitian, termasuk beberapa sub-bab.

BAB V: PEMBAHASAN, merumuskan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk makanan ringan dalam meningkatkan omzet penjualan pada Usaha Cemokot Kabupaten Trenggalek.

BAB VI: PENUTUP, berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian lapangan, saran kepada pemangku kepentingan mengenai keberadaan penelitian ini, serta lampiran-lampiran dan resüm penelitian.