

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut adalah Trenggalek, disana terdapat banyak UMKM yang berdiri dan menjalankan usaha-usaha tertentu salah satunya pada bidang usaha makanan. Peranan UMKM yang fleksibel mampu menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa memandang tinggi rendahnya pendidikan para tenaga kerjanya. Sehingga selain berperan penting dalam ekonomi nasional, UMKM juga berperan dalam menanggulangi tingkat pengangguran.²

Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Selama ini usaha mikro kecil juga banyak berperan membantu

² Dewi Jayanti Mandrasari, Joko Widodo, Sutrisna DJaja, *Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*, Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 2019, Vol. 13, No. 1, hal. 123

pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah.³

Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang makanan dengan produk yang sejenis, akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana nantinya produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dihadapkan pada suatu tantangan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan. Apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, akibatnya perusahaan tersebut akan gulung tikar.⁴

Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya, serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur lainnya. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik sehingga konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain. Dengan pemasaran produk yang baik, maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal,

³ Qorry Prastiwi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan*, (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan: Skripsi, 2019), hal. 1

⁴ Nurul Arifka, *Penerapan strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*, (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto: Skripsi, 2021), hal. 1

dan sebaliknya apabila pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, namun hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat.

Pemasaran adalah lebih dari pada mengembangkan sebuah produk yang baik dan membuat produk tersebut tersedia dengan mudah. Mengembangkan sebuah produk yang baru, memberikan harga yang layak, serta membuatnya tersedia dengan baik. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha berorientasi profit maupun sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi para pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Dan para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasarannya untuk memasarkan produknya.⁵

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan pengusaha dalam aktivitasnya untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya, supaya berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar

⁵ Ibid., hal. 2

usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah memperoleh laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*). Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, untuk mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing.⁶

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*). Faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah

⁶ Bahwiyanti & Sugiannor, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Jilid 4 Nomor 1 Maret 2018, hal. 58-59

usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.⁷

UMKM Qtello Ayu merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan yang berdiri pada tahun 2018, laba bersihnya sebesar 6 juta sampai 10 juta perbulan.. Produk yang ditawarkan yaitu berupa aneka jajanan yang berbahan dasar ubi atau singkong. UMKM Qtello Ayu memiliki beberapa jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam satu paket ada 9 macam pilihan isian yaitu sarang burung, talam lapis, talam pisang, talam stroberi, dan nangka, gethuk bakar, gethuk gulung, gethuk lindri, klepon, dan sawut. Semua jenis makanan tersebut merupakan jajanan tradisional tempo dulu yang dimodifikasi dan dikemas secara modern agar lebih menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Ada juga produk terbaru dari Qtello Ayu yaitu singju krispy. Singju krispy adalah stik singkong keju. Bahan dasarnya adalah asli dari singkong tanpa bahan pengawet dan perasa dan memiliki beberapa varian rasa. Sasaran konsumennya adalah dari anak-anak, orang dewasa hingga orang tua, dari kalangan ke bawah hingga kalangan atas semua bisa menikmati Qtello Ayu.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di bidang kuliner, strategi perusahaan sangat dibutuhkan. Dalam memasarkan produknya, tentunya UMKM Qtello Ayu memiliki strategi pemasaran yang diterapkan agar mampu bersaing dengan produk jajanan masa kini mengingat produk yang dijual

⁷ Putro Delvi Yanti, *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh: Skripsi, 2020), hal. 3-4

merupakan jajanan tradisional. Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran itu sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Qtello Ayu. Maka dalam hal ini peneliti ingin mengambil penelitian berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Qtello Ayu Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek Menurut Prespektif Ekonomi Islam”**.

B. Fokus Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah yang ada diatas, maka masalah penelitian secara umum dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan di UMKM Qtello Ayu Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek berdasarkan bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*)?
2. Bagaimana implementasi bauran pemasaran di UMKM Qtello Ayu Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Qtello Ayu dalam prespektif ekonomi islam?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan di UMKM Qtello Ayu Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek berdasarkan bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*).
2. Untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran terhadap volume penjualan UMKM Qtello Ayu Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Qtello Ayu dalam perspektif ekonomi islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangsih ilmu pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi UMKM Qtello Ayu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu saran, ide, gagasan dan masukan kepada sebuah perusahaan agar dapat lebih meningkatkan volume penjualannya dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya melalui sebuah strategi 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion*

(promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik).

b. Bagi akademik

Dari hasil ini diharapkan memberikan nilai tambah bagi penelitian ilmiah selanjutnya dapat dijadikan bahan komparatif bagi yang mengkaji masalah strategi pemasaran pada bisnis Qtello Ayu.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi untuk penelitian lanjutan pada bidang yang sama dengan variabel yang berbeda.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Terdapat dua perspektif mengenai definisi strategi. Konsep pertama, perspektif dari apa yang organisasi ingin lakukan (*intends to do*). Maksudnya adalah strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Konsep kedua yaitu perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Strategi kedua ini didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon

organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Adapun indikator yang digunakan adalah target dan positioning pasar inovasi dan pengembangan produk, dan implementasi strategi.⁸

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Bauran pemasaran digunakan dalam menentukan strategi pasar, sebagai suatu cara untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu, agar mau bertindak untuk membeli suatu produk. Dengan demikian unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut, adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan Bauran pemasaran pada perkembangan zaman sekarang, jumlahnya meluas hingga tujuh, yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁹

Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan

⁸ Nurul Arifka, *Penerapan strategi . . .*, hal. 8-9

⁹ *Ibid.*, hal. 9

keinginan dan kebutuhan konsumen. *Marketing mix* adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan.¹⁰

c. Volume Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹¹ Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin besar jumlah barang atau jasa yang terjual, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan penjualan adalah tingkat penjualan produk di UMKM Qtello Ayu dalam melakukan pemasarannya.

Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Pengukur volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.¹²

2. Definisi Operasional

¹⁰ Putro Delvi Yanti, *Analisis Penerapan. . .*, hal. 21

¹¹ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: BPFE, 1998), hal. 8

¹² Fredi Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 57-58

Dari judul di atas secara operasional maka peneliti menerapkan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan hal yang penting bagi suatu usaha dalam meningkatkan volume penjualannya. Semakin baik dan tepat strategi yang diterapkan maka akan berdampak baik terhadap volume penjualan sehingga dapat meningkatkan laba yang diinginkan.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam enam bab dengan perincian sebagai berikut:

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

BAB II Kajian Pustaka, terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III Metode penelitian, 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, terdiri dari paparan data, temuan penelitian, dan analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V Pembahasan berisi tentang pembahasan hasil penelitian. Serta menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan mengenai strategi bauran pemasaran.

BAB VI Penutup, berisi tentang hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi.