

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Di zaman sekarang ini teknologi informasi dan perkembangan dunia internet sudah maju dan berkembang pesat. Dalam perekonomian suatu negara, teknologi informasi dirasakan memiliki peran yang sangat penting. Dengan kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktifitas dunia industri seperti industri kreatif yang berbasis teknologi informasi.<sup>2</sup>

Meningkatnya fenomena kreativitas dan inovasi baru yang dikembangkan masyarakat Indonesia, ternyata mendorong kemunculan ekonomi kreatif di berbagai penjuru nusantara. Bahkan pemerintah dengan sengaja mulai mendesiminasikan ekonomi kreatif guna mengurangi angka pengangguran yang cukup besar di negara Indonesia. Melihat kondisi tersebut, yang dimaksudkan dengan industri ekonomi kreatif sendiri adalah sektor industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

---

<sup>2</sup> Rizky Wijaya, "*Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*", (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2018), hal.4

Salah satu Industri di Indonesia yang mengalami perkembangan cukup pesat seiring dengan perhatian dari pemerintah yang berpusat pada membangun perekonomian bangsa yang lebih kuat adalah industri pangan. Walaupun sempat terpuruk akibat adanya pandemi covid-19, namun para pelaku usaha tanpa badan hukum mampu pulih dan bangkit seperti sedia kala melalui beberapa kebijakan yang ada salah satunya memberikan support kepada usaha tanpa badan hukum dan beberapa industri pangan lainnya. Selain perhatian dari pemerintah perkembangan tersebut juga diiringi dengan pesatnya perkembangan baik dari ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin modern. Sehingga hal tersebut memicu untuk berkembangnya usaha-usaha baru. Para pelaku bisnis dituntut harus siap menghadapi perubahan dan perkembangan usaha agar usaha yang sudah digeluti tidak gulung tikar.

Persaingan antar industri khususnya industri makanan dan minuman menuntut para produsen untuk selalu aktif dalam memberikan inovasi sehingga akan lebih mudah beradaptasi dengan lingkungan baru di perusahaanya, tujuan didirikanya perusahaan adalah untuk mencari laba yang maksimal dengan tetap memperhatikan nilai-nilai Islam. Bisnis diartikan suatu kegiatan yang dilakukan baik dari individu maupun kelompok yang menciptakan sebuah nilai melalui penciptaan barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan dengan jalan

transaksi atau jual beli.<sup>3</sup> Karena dapat dilihat bahwa keberhasilan utama dari suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, melalui manajemen strategi yang diterapkan perusahaan yang bertujuan untuk saling menguntungkan antara kedua belah pihak dan tidak ada unsur saling merugikan antara produsen dan konsumen.

Karena persaingan yang sangat ketat antara para pelaku usaha industri makanan, maka harus pandai mensiasati agar pemasaran dapat terus dilakukan sehingga usahanya tetap bertahan. Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan setidaknya mempertahankan posisi pasarnya. Strategi pemasaran dianggap sebagai langkah awal untuk mendapatkan banyak konsumen, mencari keuntungan, dan meningkatkan volume penjualan.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran suatu perusahaan, tentu perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan strategi pemasaran dan tujuan atau target yang akan dicapai. Oleh sebab itu, setiap pengusaha harus menyadari betapa pentingnya peranan pemasaran terutama strategi pemasaran yang tepat bagi usaha yang sedang dijalankan agar arus produksi juga berjalan dengan baik. Proses pemasaran diawali dengan menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki nilai jual untuk ditawarkan di pasar, dilanjutkan dengan penetapan harga jual yang mampu bersaing dan sesuai

---

<sup>3</sup> Rafsandjani & Reza Firdian, *Pengantar Bisnis Pemula*, (Malang: CV Kautsar Abadi, 2017), hal. 3

dengan harapan konsumen, menentukan lokasi pemasaran dan jenis saluran distribusi yang tepat, serta bagaimana kemudian produk tersebut ditawarkan dan dipromosikan agar dapat menarik minat konsumen. Kegiatan pemasaran inilah yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran. Penggunaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat tentunya akan berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya.

Bauran pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran agar konsumen mau membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penjual harus memberikan informasi yang akurat terkait produk agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan pembeli. Sebuah perusahaan harus mengevaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan agar dapat mengetahui apa yang membuat konsumen tertarik dan membeli produknya. Dengan adanya strategi bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan penjualan sehingga dapat memudahkan tercapainya tujuan suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual. Peningkatan tersebut yang kemudian dapat mempengaruhi jumlah volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang menunjukkan sukses tidaknya perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Volume penjualan didefinisikan sebagai jumlah dari keseluruhan penjualan perusahaan. Semakin tingginya jumlah volume penjualan maka semakin besar pula keuntungan perusahaan. Untuk itu, dalam kegiatan berusaha

sebuah perusahaan harus menyusun strategi pemasarannya dan memikirkan bagaimana kegiatan pemasaran yang akan dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat terjual sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Fluktuasi yang cukup tajam, pada volume penjualan dan volume produksi usaha tanpa badan hukum “Sumber Lancar” merupakan suatu kondisi yang tidak baik bagi industri itu sendiri dikarenakan pada dasarnya setiap perusahaan selalu berharap adanya kenaikan pada volume penjualan minimal dapat mempertahankan volume penjualan tersebut, sehingga hal itu tidak akan menghambat pengembalian investasi yang berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

Strategi pemasaran tidak hanya diterapkan pada perusahaan-perusahaan besar saja, akan tetapi perusahaan kecil seperti industri rumah tangga memerlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produk dan mempertahankan usahanya. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada salah satu usaha pembuatan jajanan kacang di Lingkungan Darang Kelurahan Tamanan, Kabupaten Trenggalek yaitu usaha tanpa badan hukum “Sumber Lancar”. Di Kabupaten Trenggalek tersebut juga banyak usaha mikro yang memproduksi jajanan kacang sehingga persaingan di dalam pasar sangat ketat.

Usaha jajanan kacang “Sumber Lancar” adalah sebuah perusahaan atau industri rumah tangga yang merupakan usaha turun temurun dari keluarga Ibu Miati. Usaha ini sudah berproduksi selama 32 tahun dari tahun 1980 dimana produksi awal masih di rumah ibu Miati di daerah Ngantru

hingga ditahun 2010 berpindah tempat ke daerah Tamanan. Saat ini usaha jajanan kacang “Sumber Lancar” dipegang oleh anaknya yaitu Ibu Sutriani sebagai pemilik perusahaan. Proses produksi dikendalikan oleh pemilik dan dibantu beberapa orang karyawan. Produk yang dihasilkan oleh usaha tanpa badan hukum “Sumber Lancar” ini yaitu kacang klici, kacang telor, kacang enting-enting gula.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Penjualan**

No.	Tahun	Jumlah Pendapatan (Rp)	Volume Penjualan
1.	2019	Rp. 66.075.000	542 bal/1.626 Kg
2.	2020	Rp. 55.370.000	423 bal/1.269 Kg
3.	2021	Rp. 96.960.000	562 bal/ 1.686 Kg

*Sumber : Hasil Observasi Peneliti Bulan September 2022*

Dalam tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pendapatan (dalam rupiah) dan volume penjualan pada usaha tanpa badan hukum “Sumber Lancar” selama tiga tahun yaitu tahun 2019 sampai 2021. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 pendapatan kotor dalam satu tahun yaitu sebesar Rp. 66.075.000 dengan volume penjualan sebanyak 542 bal atau 1.626 Kg. Di tahun berikutnya memperoleh pendapatan sebesar Rp. 55.370.000 dengan volume penjualan sebanyak 423 bal atau 1.269 Kg. Hal ini mengalami penurunan sebesar Rp. 10.705.000 dikarenakan pada tahun 2020 terjadi pandemi covid-19 dengan kebijakan pemerintah yang sedemikian rupa. Hingga pada tahun berikutnya, pendapatan semakin meningkat hingga sebesar Rp. Rp. 41.590.000,- yaitu dengan jumlah pendapatan sebesar Rp 96.960.000,- dengan volume penjualan sebanyak 562

bal atau 1.686 Kg. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pendapatan perusahaan dan volume penjualan mengalami naik turun yang disebabkan oleh beberapa faktor.

Dalam kegiatan pemasarannya, usaha tanpa badan hukum “Sumber Lancar” menemui beberapa kendala baik kendala dari internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini tentu akan berdampak pada jumlah penjualan serta berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Dengan adanya kendala tersebut dan untuk menghindari terjadinya kerugian, maka perusahaan harus memikirkan cara dan alternatif untuk bertahan. Tidak jarang usaha yang mampu bertahan dalam melakukan persaingan usaha dan kendala lainnya sehingga dapat berakibat kerugian perusahaan dan gulung tikar. Akan tetapi, usaha tanpa badan hukum “Sumber Lancar” ini dapat bertahan hingga saat ini dan beroperasi sebagaimana mestinya. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh usaha tanpa badan hukum “Sumber Lancar” agar produk yang ditawarkan dapat terjual di pasaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tanpa badan hukum “Sumber Lancar” di Lingkungan Darang, Kelurahan Tamanan, Kabupaten Trenggalek. Peneliti menggunakan bauran pemasaran 7P bertujuan memahami pemilik usaha harus memfokuskan pemasaran mereka, cara untuk menarik konsumen dan penggunaan analisis SWOT bertujuan

untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal dari usaha tanpa badan hukum “Sumber Lancar” dengan harapan mampu mengetahui potensi pasar dan dapat memanfaatkan peluang tersebut. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nia Artika Melinda dengan judul "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Kopi Gayo Pada KBQ Baburayyan Takengon Dengan Pendekatan Analisis SWOT" yang dimana dalam penelitian tersebut dilakukan dengan bagaimana strategi bauran pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan dengan variabel yang sama tapi dengan jenis penelitian yang berbeda. Maka penulis tertarik untuk memaparkan hasil penelitiannya dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Melalui Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (studi kasus usaha tanpa badan hukum sumber lancar kelurahan tamanan kabupaten trenggalek)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di usaha tanpa badan hukum Sumber Lancar di Kelurahan Tamanan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek?
2. Bagaimana penerapan analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan di usaha tanpa badan hukum Sumber Lancar di Kelurahan Tamanan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek?



3. Bagaimana penerapan bauran pemasaran melalui analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan di usaha tanpa badan hukum Sumber Lancar di Kelurahan Tamanan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha tanpa badan hukum Sumber Lancar di Kelurahan Tamanan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha tanpa badan hukum Sumber Lancar di Kelurahan Tamanan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek.
3. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran melalui analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan usaha tanpa badan hukum Sumber Lancar di Kelurahan Tamanan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek.

### **D. Pembatasan Masalah**

Adanya batasan masalah pada penelitian ini bertujuan untuk menghindari adanya pembahasan berlebihan yang tidak terkendali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas mengenai apa saja yang tercantum dalam rumusan masalah penelitian. Maka dalam penelitian ini diperlukan

batasan agar terfokus untuk membahas apa yang sudah menjadi tujuan penelitian ini. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah terfokus pada strategi pemasaran melalui analisis SWOT yang dilakukan oleh Usaha Pembuatan jajanan kacang usaha tanpa badan hukum “Sumber Lancar” dalam meningkatkan volume penjualannya.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantara lainnya yaitu :

##### 1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian maupun suatu pembahasan mengenai masalah yang serupa.

##### 2. Secara Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai strategi bauran pemasaran melalui analisis SWOT dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal melaksanakan penelitian ilmiah.

###### b. Bagi Usaha Tanpa Badan Hukum Sumber Lancar

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi usaha tanpa badan hukum Sumber

Lancar di Kelurahan Tamanan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek

c. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran dan menambah sumber referensi bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, serta bermanfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan jurusan Ekonomi Syariah pada khususnya.

**F. Penegasan Istilah**

Untuk memahami judul penelitian “Strategi Bauran Pemasaran Melalui Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Usaha Tanpa Badan Hukum Sumber Lancar Kelurahan Tamanan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek”, agar tidak keluar dari pengertian yang dimaksud, maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

- a) Strategi atau “strategos atau strategia” berasal dari kata Yunani (Greek) yang berarti “*general or generalship*” atau diartikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi.<sup>4</sup> Suatu strategi memiliki skema atau dasar untuk mencapai sasaran. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai

---

<sup>4</sup> Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Sidoarjo: Zifatama, 2015), hal. 1

tujuan yang telah dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilakukan perusahaan demi mencapai sasaran perusahaan.<sup>5</sup>

- b) Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan, terdiri dari himpunan variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen dalam menentukan target pasar. Variabel atau kegiatan tersebut dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi atau lokasi.<sup>6</sup>
- c) Analisis SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu organisasi atau perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang efektif apabila digunakan dengan tepat. Dalam hal ini keefektifan terletak pada kemampuan para penentu strategi dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus sebagai alat

---

<sup>5</sup> Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah*, Vol. 2, No. 2, Juli-Desember 2019, hal. 58

<sup>6</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua. Cetakan Pertama*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), hal. 42

meminimalisir kelemahan yang ada diperusahaan serta menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi oleh perusahaan.<sup>7</sup>

- d) Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Volume Penjualan adalah hasil akhir yang di capai perusahaan dari hasil penjualan produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut.<sup>8</sup>

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional dari judul penelitian “Strategi Bauran Pemasaran Melalui Analisi SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Usaha Tanpa Badan Hukum Sumber Lancar Lingkungan Darang Kelurahan Tamanan Kabupaten Trenggalek” adalah penelitian tentang bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang dianalisis menggunakan metode alat analisis Swot untuk menganalisis kondisi lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Guna untuk mempermudah pemahaman terkait dengan isi penelitian yang dilakukan serta sebagai upaya menjaga keutuhan dari segi pembahasan permasalahan di dalam skripsi ini agar lebih sistematis dan terarah, maka sistematika dalam penulisannya adalah sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Fredi Rangkuty, *Analisis SWOT : Teknik Membeda Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal. 54

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid II*, (Jakarta: Indeks, 2005), hal. 668

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang pendahuluan yang nantinya dijadikan sebagai acuan keseluruhan dalam penulisan skripsi, yang berisikan terkait dengan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan skripsi.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi terkait dengan tinjauan pustaka atau kajian teori-teori pendukung yang sesuai dengan tema penelitian, dalam bab ini juga membahas penelitian yang mencakup dari kajian fokus pada hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijadikan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan tulisan serta tahapan-tahapan penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan hasil dari pemaparan data-data yang disajikan dalam bentuk topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya saat wawancara dengan pemilik dan karyawan serta pelanggan pada Usaha Tanpa Badan Hukum Sumber Lancar Kelurahan Tamanan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi mengenai keterkaitan, pola-pola, kategori serta temuan-temuan yang diungkap di lapangan atau mengungkap terkat dengan hasil analisis yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori.

## **BAB VI PENETUPAN**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penulis yang ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan.

## **BAGIAN AKHIR**

Pada bagian ini disajikan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang diperlukan, surat pernyataan keaslian skripsi serta daftar riwayat hidup.