

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut dengan UMKM merupakan salah satu pilar ekonomi yang sangat penting dalam membantu kemajuan perekonomian masyarakat. Hamid mengemukakan bahwa Menurut BAPPENAS, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang cukup besar dalam berkontribusi penyerapan tenaga kerja, membantu meningkatkan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) Unit usaha yang masuk dalam kategori usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan penopang utama perekonomian daerah dan nasional.<sup>2</sup> Oleh karena itu UMKM selain sebagai salah satu alternatif pembentuk lapangan kerja baru bagi masyarakat umum, juga dapat membantu mempercepat perkembangan perekonomian dan pembukaan lapangan kerja baru bagi masyarakat.

UMKM sebagai salah satu peluang usaha mendorong terciptanya sektor swasta yang inovatif dan kreatif yang dapat berperan membangun perekonomian masyarakat. Beberapa sektor usaha UMKM di Indonesia pada umumnya bisa dibbilang cukup relatif lemah dalam perkembangannya, dimana biasanya terdapat cukup banyak persaingan yang ketat. Contohnya dalam

---

<sup>2</sup> Hamid, Edy Suandi. "Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif fMakro Ekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan yang ditempuh", *Jurnal Inovasi*, (Simposium Nasional: 2010), hal. 206

lingkup desa biasanya masyarakat cenderung akan meniru usaha yang terlihat cukup meyakinkan dan menghasilkan. Pada masalah ini, penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan, dimana dengan memanfaatkan kecenderungan manusia menyebarkan sesuatu berita yang dianggap meyakinkan dapat menjadi salah satu senjata untuk memajukan usaha.<sup>3</sup>

UMKM merupakan salah satu peluang usaha yang dapat menumbuhkan perekonomian masyarakat. UMKM mendorong terciptanya sektor swasta yang inovatif dan berperan membangun perekonomian nasional. Sektor usaha UMKM di Indonesia pada umumnya masih relatif lemah dalam pengembangannya. Misalnya kelemahan dalam akses pasar, teknologi, pengetahuan, modal atau pengelolaan keuangan, dan SDM (sumber daya manusia). Produk UMKM berbasis pangan lokal telah banyak dikenal dan laku di pasaran, namun para pelaku UMKM berbasis pangan lokal masih belum sadar pentingnya pengembangan usaha yang dijalankan. Hal ini dapat dilihat dari sisi manajemen bisnis yang cenderung dilakukan seadanya. Para pelaku usaha UMKM cenderung merasa cepat puas dengan hasil usahanya tersebut. Sehingga, usaha yang dijalankannya belum dirancang dan diterapkan dengan strategi yang baik.<sup>4</sup> Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa penerapan bauran pemasaran yang baik dapat menimbulkan suatu dorongan

---

<sup>3</sup> Nur Ifa Khumaera, "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Pangan Lokal di Kecamatan Tanah Lili Kabupaten Luwu Utara", Juli 2020, *Jurnal Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA*, Vol. 9 No.1, hal. 65

<sup>4</sup> *Ibid*, hal. 65

yang mampu untuk memajukan UMKM Kuliner tradisional, sehingga hal ini dapat meningkatkan pendapatan usaha dan kualitas UMKM itu sendiri.

Satria Wijaya dalam kutipannya, Kotler dan Armstrong bahwa *marketing mix* product merupakan salah satu faktor penting untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dan merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu bila melihat dari hasil penelitian bahwa responden yang mengatakan *product* sesuai harapan pasien, sebagian besar telah merasa sangat puas.<sup>5</sup>

Strategi *Marketing Mix* merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen *marketing mix*. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.<sup>6</sup>

Mbak karomah selaku pemilik kegiatan usaha menyebutkan bahwa usaha kuliner tradisional pada konteks pemasaran umumnya cenderung hanya mengandalkan sistem *mouth to mouth*, dalam artian mereka hanya

---

<sup>5</sup> Wijaya Satria dan Aan Agus Adriansyah, "Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya", April 2020, *Jurnal Kesehatan Manajemen Yayasan RS. Dr. Soetomo*, Vol. 6, No. 1, Hal. 33

<sup>6</sup> Gloria Vilanri Mongdong dkk., "Perencanaan Strategi Dari Aspek Marketing Mix UMKM Kuliner Kecamatan Wanea Dalam Masa Pandemi Covid-19", September 2022, *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, Terakreditasi *Jurnal Sinta 5*, Volume 18 Nomor 3, Hal. 817.

mengandalkan kekuatan seadanya saja dalam aspek pemasarannya, sehingga hal ini menyebabkan tidak maksimalnya penjualan. maka dari itu inovasi pemasaran sangat diperlukan untuk mendongkrak kemajuan dari umkm lokal tersebut. Seperti strategi pemasaran yang unik dan kreatif juga menyertakan inovasi produk dalam konsep pemasarannya dapat menjadikan salah satu ikon dalam usaha yang bisa menjadi daya tarik dan sebagai pemicu rasa penasaran tersendiri bagi para konsumen.<sup>7</sup>

Warung Mbak Karomah merupakan salah satu UMKM yang mengusung adanya konsep kuliner berbasis tradisional, tidak hanya menyediakan makanan-makanan lokal seperti pecel, sayur lodeh, nasi jagung, dan beberapa makanan tradisional lainnya, akan tetapi Warung Mbak Karomah juga menyediakan minuman tradisional seperti dawet yang berbahan dasar tepung beras, wedang jahe, dan beberapa minuman tradisional lainnya.<sup>8</sup>

UMKM Warung Mbak Karomah awal didirikan adalah pada tahun 2020 dimana pada saat itu sedang maraknya pandemi Covid-19. Awal mula berdirinya UMKM ini dikarenakan beliau pada saat itu juga ikut terkena dampak dari menurunnya perekonomian yang terjadi pada saat adanya pandemi. Ibu Karomah pada saat itu yang seorang pemilik warung yang berada di Sebuah sekolah dasar menjadi tidak bisa berjualan lagi dikarenakan

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Karomah selaku pemilik kegiatan usaha kuliner tradisional “Warung Mbak Karomah” kabupaten Mojokerto, 19 Februari 2023.

<sup>8</sup> *Ibid.*

adanya peraturan Negara untuk tetap berada dirumah. Hal inilah yang akhirnya memberikan ide bagi beliau untuk mencoba membuka peluang usaha dengan membuat warung berbasis kuliner tradisional dengan konsep awal usahanya berjualan di pinggir jalan dengan konsep *take away* atau “dibungkus”. Peralatan yang digunakan beliau juga cukup sederhana yakni dengan hanya menggunakan meja dan kursi berukuran sedang, namun seiring berjalannya waktu kini usaha beliau sudah meningkat hingga sekarang dapat mendirikan warung sendiri yang dibangun dengan hasil dari laba yang dikumpulkan dalam satu tahun.<sup>9</sup>

Berkembangnya kegiatan usaha ini dengan berjalannya waktu menghasilkan hasil yang cukup memuaskan, dimana dalam kurun waktu yang terbilang cukup cepat yakni sekitar 2 tahun beliau dapat mendirikan salah satu cabang untuk memasarkan produknya yang terletak di desa sebelah. Hal ini menandakan bahwa proses pemasaran yang dilaksanakan oleh warung Mbak Karomah berjalan dengan sukses. Maka dari itu konsep pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk mendongkrak kurva permintaan yang maksimum.<sup>10</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*STRATEGI PENERAPAN MARKETING MIX 9P DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA (Studi Kasus Pada Warung Mbak Karomah Mojokerto)*”.

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> *Ibid.*

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi yang digunakan warung Mbak Karomah dalam aspek pemasaran usahanya?
2. Bagaimana warung Mbak Karomah dalam menerapkan strategi bauran pemasaran?
3. Bagaimana dampak dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh warung Mbak Karomah?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan warung Mbak Karomah dalam aspek pemasaran usahanya.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan oleh warung Mbak Karomah.
3. Untuk mengetahui hasil dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh warung Mbak Karomah.

## **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Penelitian**

Berdasarkan uraian yang terpapar dalam latar belakang masalah diatas dapat disimpulkan dan diidentifikasi adanya beberapa permasalahan yaitu:

- a. Masih kurangnya pemahaman pemilik usaha terhadap bauran pemasaran yang baik.

- b. Kurangnya penerapan sistem bauran pemasaran yang kompleks.
- c. Skema pemasaran yang monoton membuat pelaku usaha kurang bisa melakukan akses pengenalan produk kepada pelanggan yang baru.
- d. Kurangnya ide dalam melakukan inovasi pada sistem bauran pemasaran, sehingga sulit bagi keunggulan produk dapat dikenali oleh konsumen.

## **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi diatas, maka peneliti memiliki beberapa batasan yang sesuai dengan variabel yang dimiliki agar penelitian dapat dilakukan secara mendalam, maka pembatasan masalah ini pada:

- a. Pengaruh persepsi pemilik usaha, pengetahuan bauran pemasaran yang biasa digunakan oleh pelaku usaha, dan skala pemasaran yang dilakukan kegiatan usaha.
- b. Batasan penelitian juga mencakup konsumen dari produk kegiatan usaha yang merasakan efek dari inovasi dan konsep pemasaran yang ditawarkan oleh pelaku kegiatan usaha.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diperoleh dengan melakukan penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Pelaku Bisnis Penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi UMKM Warung Mbak Karomah kecamatan Kemlagi kabupaten Mojokerto tentang pengetahuan terhadap konsep sistem pemasaran bisnis yang baik.
2. Bagi Peneliti Memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan sertapola pikir dalam menerapkan konsep sistem bauran pemasaran yang baik pada UMKM Warung Mbak Karomah di kecamatan Kemlagi kabupaten Mojokerto.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

## **F. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari adanya kekeliruan dan kesalah pahaman mengenai pemahaman judul diatas juga agar dapat memahami gambaran yang jelas, maka disini peneliti perlu menjelaskan beberapa istilah berikut:

### **1. Penegasan Konseptual**

#### **a. UMKM**

UMKM merupakan usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Mariana Kristiyanti, "Website Sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang", 2015; *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol 13 No. 2, hal. 12

b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat suatu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>12</sup>

Jadi pemasaran merupakan kegiatan memberitahukan atau mengenalkan suatu produk kepada pelanggan agar mereka tertarik.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pemilihan dan penganalisisan pasar untuk mengetahui sasaran yang merupakan suatu kelompok atau perorangan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang dapat memuaskan sasaran pemasaran tersebut.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4p (*product, price, place, dan, promotion*).<sup>13</sup> Jadi bauran

---

<sup>12</sup> Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2012), Hal. 1

<sup>13</sup> Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), Hal.

pemasaran merupakan sistem atau alat yang mengontrol pemasaran yang di padukan (*mix*) oleh perusahaan agar mendapatkan respon yang diinginkan oleh target pemasaran.

e. Pendapatan

Pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan produksi yang memakai faktor-faktor produksi berupa tanah, *skill* (kemampuan), dan modal.<sup>14</sup>

2. Secara Operasional

Penelitian ini secara operasional dimaksudkan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Warung Mbak Karomah dan bagaimana pengaruh yang dihasilkan apabila menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 9P*) untuk mengetahui hasil yang maksimal dalam meningkatkan pendapatan usaha.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab, dengan sub-sub bab disetiap bab sebagai perinciannya:

**BAB I                    PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian,

---

<sup>14</sup> Abdur Rahman Suleman, dkk, *Ekonomi Makro*. (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal.

Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Penegasan Istilah serta Sistematika Penulisan Skripsi.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai tinjauan pustaka serta teori yang dihasilkan dari peneliti terdahulu.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan mengenai Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Sumber Data, Teknik pengumpulan Data, Teknik Analisis Data , Pengecekan Keabsahan Temuan serta Tahap-Tahap Penelitian.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yang berisi bagaimana pengelolaan usaha kuliner tradisional, sistematika pemasaran yang dilakukan, serta hasil penelitian yang berisi analisis data dari temuan studi kasus yang kemudian dijelaskan secara deskriptif dan menghasilkan hasil analisis.

## BAB V PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang pembahasan yang mencakup aspek-aspek permasalahan dalam penelitian yakni metode pemasaran, strategi pemasaran, dan bauran pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM Warung

Mbak Karomah dalam mencapai target pemasaran yang diinginkan.

#### BAB IV

#### PENUTUP

Bab ini akan meguraikan mengenai kesimpulan serta saran-saran yang sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan.