

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan nasional merupakan upaya meningkatkan kualitas manusia yang dilakukan secara berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi dan ilmu pengetahuan. Pelaku utama dalam pembangunan adalah masyarakat sebagai pihak yang akan merasakan hasil dari pembangunan, dan didukung oleh pemerintah yang berkewajiban mengarahkan dan melindungi serta membangun iklim yang kondusif, aman, dan tentram. Salah satu yang menjadi indikator pembangunan nasional adalah pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi bertujuan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, lantas untuk mewujudkan hal tersebut, pembangunan ekonomi dapat dilakukan melalui peningkatan jumlah barang dan jasa serta peluang kerja untuk masyarakat. Dalam hal ini masyarakat dapat berperan sebagai pelaku pembangunan ekonomi salah satunya melalui penciptaan peluang usaha melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).²

UMKM memiliki peran yang penting dalam perekonomian nasional. Eksistensi UMKM dalam perekonomian Indonesia cukup dominan karena jumlahnya yang besar dan terdapat pada hampir setiap sektor ekonomi. Banyaknya jumlah UMKM memiliki potensi yang besar terhadap penyerapan

² Syaakir Sofyan, *Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia*, Jurnal Bilancia, Vol. 11, No. 1 (33-64), (Palu: Uindatoakbarkarama, 2017), hlm. 33-34

tenaga kerja. Penyerapan tenaga kerja pada UMKM mudah dilakukan karena pada umumnya tenaga kerja pada UMKM tidak memerlukan keahlian khusus serta UMKM bersifat padat karya yang mana tenaga karyawan sangat dibutuhkan di dalamnya. Melalui penyerapan tenaga kerja ini membuat UMKM mampu mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Lebih lanjut, hal ini dapat menambah tingkat pendapatan masyarakat sehingga terjadi pemerataan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat pun meningkat. Tidak hanya itu, UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). PDB merupakan nilai barang dan jasa yang telah diproduksi dalam suatu negara pada satu tahun tertentu. Perhitungan PDB dilakukan untuk meringkas aktivitas ekonomi dalam suatu nilai uang selama periode waktu tertentu dan merupakan salah satu indikator untuk mengukur pertumbuhan ekonomi nasional.³ Dari segi pengelolaan dan permodalan pun UMKM mudah dikelola dan modal yang diperlukan tidak terlalu tinggi. Sehingga, dari kemudahan tersebut membuat banyak orang yang menginginkan membuka usahanya sendiri sehingga masyarakat bisa lebih mandiri.

³ *Ibid.*, hlm. 47

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM Indonesia (2017-2021)

Indikator Tahun	Jumlah UMKM	Tenaga Kerja	PDB (Rp Triliun)	Ekspor Nonmigas
2017	62.922.617	96,82%	7.820,28 (60,9%)	14,54%
2018	64.194.057	97%	8.573,89 (61,07%)	14,37%
2019	65.465.497	96,92%	9.580,76 (60,51%)	15,65%
2020	64.190.000	97%	8.500.000 (61,97%)	15,69%
2021	64.200.000	97%	8.573,89 (61,07%)	15,65%

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

Berdasarkan tabel tersebut membuktikan bahwa kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup dominan. Di tahun 2020 dan 2021 UMKM dapat menyerap tenaga kerja sebesar 97%, hal ini berarti hanya 3% dari masyarakat Indonesia yang berkerja pada sektor usaha selain UMKM. UMKM yang bersifat padat karya dan tidak memerlukan keahlian khusus untuk dapat bekerja di dalamnya membuat banyak tenaga kerja yang mampu terserap.⁴ Lalu dari sisi kontribusi PDB, dapat dilihat bahwa dari tahun 2017-2021 UMKM mampu menyumbang lebih dari 60% dari total PDB Indonesia. Hal ini

⁴ Darwis Agutriyana, dkk, *Bertahan Usaha pada UMKM di Tengah Pandemi*, Jurnal Pengabdian, Vol. 3, No. 2, 93-99, (Bandung: Universitas Widyatama, 2021)

membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang penting pada pertumbuhan ekonomi nasional.

Meskipun memiliki peran yang penting dan cukup besar, tetapi UMKM belum mampu sepenuhnya mengantisipasi tantangan global yang bergerak sangat dinamis. Kondisi tersebut membuat UMKM belum bisa berperan secara optimal dalam membangun ekonomi nasional. Beberapa permasalahan utama yang dihadapi UMKM diantaranya adalah permodalan, pemasaran, bahan baku, teknologi, organisasi, dan manajemen.⁵ Selain hal itu masih terdapat tantangan eksternal, diantaranya belum memadainya iklim kondusif untuk pengembangan UMKM. Iklim usaha kondusif secara sederhana dapat diartikan sebagai kondisi untuk menciptakan daya tarik dan kenyamanan berusaha sehingga mendorong tumbuhnya usaha baru maupun memperluas kapasitas usaha yang ada. Dengan demikian upaya penciptaan iklim yang kondusif adalah dengan mendorong unsur-unsur pendukung yang dapat mempercepat laju pertumbuhan dan perkembangan UMKM serta mengurangi unsur-unsur yang dapat menghambatnya. Dalam kondisi tersebut maka proses produksi dan distribusi dapat berlangsung dengan lancar, aman, dan mudah sehingga efisiensi dan produktivitas kegiatan usaha dapat terjadi.⁶

Keberhasilan dalam penciptaan iklim usaha yang kondusif di UMKM dapat mendorong produktivitas setiap UMKM dalam mencapai tujuan dan visi misi bisnisnya. Dalam melakukan suatu bisnis hal yang menjadi tujuan bisnis

⁵ Rachmawan Budiarto, dkk., *Pengembangan UMKM Anatara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Yogyakarta: UGM Press, 2018), hlm. 17

⁶ *Ibid.*, hlm. 19-20

pada umumnya adalah mampu menyediakan produk berupa barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendapat keuntungan dari aktivitas bisnis yang dilakukan.⁷ Selain itu, tujuan melakukan bisnis yang jelas adalah untuk membujuk orang untuk mau membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga produk bisa beredar, dikenal, dan berkembang di masyarakat dan mampu mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. Keuntungan sejatinya merupakan tujuan yang sangat umum dicapai oleh perusahaan, tetapi untuk dapat mencapainya perlu langkah-langkah yang kompleks. Pada prinsipnya, pebisnis menginginkan timbal balik yang positif atas yang sudah dikerjakan dengan mengeluarkan pikiran, tenaga, dan material untuk menghasilkan produk dan memastikannya untuk sampai kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk upaya agar bisnis yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan bermanfaat untuk konsumen serta bertahan dalam jangka waktu yang panjang.⁸

Bisnis yang mampu bertahan dalam waktu yang lama artinya bisnis tersebut mampu bertahan di dalam pasar, untuk mempertahankannya tentu bisnis harus mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berubah-ubah dan selalu memiliki respon ketika terjadi perubahan atas barang atau jasa yang dibutuhkan. Adanya kebutuhan maupun keinginan akan suatu barang atau jasa dapat mendorong seseorang melakukan tindakan pembelian sebagai sebagai perwujudan adanya

⁷ Hadion Wijoyo, dkk., *Pengantar Bisnis*, (Selayo: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 4

⁸ Rasmulia Sembiring, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: La Goods Publishing, 2014), hlm. 4

motivasi dalam diri konsumen tersebut. Oleh sebab itu pelaku pemasaran atau perusahaan perlu memahami perilaku pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga diperoleh tingkat penjualan yang tinggi melalui cara yang efektif dan efisien.⁹ Lebih lanjut, perusahaan memerlukan cara agar konsumen yang telah membeli produk akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang, hal ini diperlukan agar perusahaan mampu mencapai tujuan bisnisnya dan meraih keuntungan yang optimal dengan tetap memperhatikan etika-etika dalam menjalankan bisnis. Untuk itu perusahaan berusaha menjalankan berbagai upaya agar bisnisnya terus berjalan, salah satunya melalui penetapan program loyalitas konsumen. Program loyalitas konsumen menjadi elemen penting bagi suatu perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen sehingga dapat menjaga citra perusahaan. Loyalitas konsumen dapat menahan konsumen dengan memberikan kepuasan dan nilai kepada konsumen tertentu.¹⁰ Sikap loyalitas seorang konsumen dapat terbentuk sebab adanya pengalaman konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui kesan kualitas, asosiasi, atau nama yang terkenal. Loyalitas konsumen dapat ditandai dengan kontinuitas konsumen dalam melakukan pembelian, kelengkapan jenis produk yang dibeli, waktu untuk melakukan pembelian, dan kekebalan konsumen terhadap daya tarik pesaing. Konsumen yang loyal akan sukarela mempromosikan produk tersebut sehingga menciptakan *word of mouth*. Untuk

⁹ Sri Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*, (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2021), hlm. 14-15

¹⁰ Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Depublish, 2020), hlm.

meningkatkan loyalitas konsumen dan mencapai pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan maka perusahaan tidak hanya perlu menciptakan kualitas yang baik pada produk atau jasa tersebut, tetapi juga memberikan pelayanan yang baik seputar produk dan pelayanan yang dilakukan, pengalaman justru akan membekas di hati konsumen dan akan menjadi acuan bahwa loyalitasnya akan meningkat.¹¹

Loyalitas konsumen memerankan peran yang penting dalam keberlangsungan perusahaan karena loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen menjadi pelanggan yang mempunyai sikap positif atas kegiatan perusahaan. Bentuk manfaat dari adanya loyalitas konsumen dapat bersifat jangka panjang dan kumulatif, di mana semakin lama konsumen loyal maka semakin besar omset yang diperoleh perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari konsumen sebab hal ini akan berhubungan dengan keberadaan perusahaan dalam pasar. Apabila konsumen beralih kepada produk atau perusahaan lain hal ini dapat merugikan perusahaan karena diperlukan biaya yang lebih banyak untuk menarik loyalitas pada konsumen baru. Loyalitas konsumen menjadi bentuk manifestasi dan kelanjutan bahwa konsumen merasa puas dalam menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga dapat diketahui bahwa tingkat loyalitas masing-masing pelanggan memiliki nilai yang berbeda tergantung kepada penilaian mereka secara objektif terhadap produk atau jasa yang digunakan. Namun, pelanggan

¹¹ Putu Ayu Astya Dewanthi dan Ni Made Wulandari K, *Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 1 (1-31), (Bali: Universitas Udayana Bali, 2017), hlm. 8

yang loyal maka akan berpegang teguh untuk kembali membeli dan berlangganan terhadap produk atau jasa di masa depan meskipun terdapat situasi atau keadaan yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk atau tempat yang lain. Keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen tergantung pada kemampuan perusahaan menciptakan nilai perusahaannya di mata konsumen dan terus menerus memperbaikinya. Sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka perusahaan harus menyusun strategi yang akurat dan sesuai perkembangan zaman sehingga serta tercapai penjualan yang optimal.¹²

Bagi perusahaan kegiatan penjualan merupakan kegiatan dan tujuan utama mengapa perusahaan tersebut dijalankan. Kegiatan penjualan dapat dilakukan ketika perusahaan telah memproduksi barang atau jasa dan siap memasarkannya kepada konsumen. Penjualan akan terjadi ketika konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen sehingga terjadi pemindahan hak milik atas produk tersebut. Penjualan memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan sehingga apabila terjadi banyak penjualan maka omset yang akan diterima perusahaan akan tinggi dan hasil dari omset ini digunakan sebagai modal biaya produksi selanjutnya dan membiayai operasional perusahaan serta memperoleh keuntungan. Sehingga penjualan menjadi salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam perspektif pangsa pasar. Untuk itu banyak perusahaan yang berbondong-bondong untuk

¹² Destri Sonatasia, dkk., *Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong*, Vol. 1, No. 1 (11-25), (Bengkulu: Universitas Muhammadiyah, 2020), hlm. 13

meningkatkan volume penjualannya. Karena volume penjualan sebagai tujuan utama oleh banyak perusahaan, volume penjualan juga berperan dalam mencapai keberhasilan finansial maupun non finansial perusahaan seperti keuntungan, pelayanan yang berkualitas, dan tingkat kepuasan konsumen terus meningkat. Volume penjualan menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.¹³ Semakin tinggi jumlah penjualan yang dilakukan perusahaan maka kemungkinan keuntungan yang didapatkan akan semakin besar pula. Sehingga peningkatan volume penjualan merupakan hal yang penting oleh suatu perusahaan.¹⁴ Namun, untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan strategi yang efektif dan relevan dengan pangsa pasar sehingga dapat dicapai permintaan yang tinggi oleh konsumen. Menurut Javadi, dkk., adanya promosi, pemberian diskon, pemberian ulasan oleh konsumen lain dapat membantu meningkatkan permintaan akan produk dan memprediksi volume penjualan.¹⁵ Keputusan melakukan pembelian oleh konsumen dapat menentukan nilai volume penjualan yang terjadi pada perusahaan. Oleh sebab itu konsumen memegang peranan yang penting dalam aktivitas bisnis, biasanya konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum menentukan pilihannya mengenai produk yang dikonsumsi. Sehingga

¹³ Deri Firmansyah, dkk., *Volume Penjualan: Analisis Pendekatan Regresi Data Panel*, Asian Journal of Management Analytics (AJMA), Vol. 1, No. 2 (109-124), (Sukabumi: STIE PGRI Sukabumi, 2022), hlm. 110

¹⁴ Tegar Wahyu Kusuma, *Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta*, Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), Vol. 2, No. 1 (111-126), (Blitar: STIE Ekonomi Kesuma Negara Blitar, 2015), hlm. 112

¹⁵ Javadi, dkk., *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*. *International Journal of Marketing Studies*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 4, No. 5 (81-98), (Isfahan: University of Isfahan, 2012), hlm. 91

perusahaan selalu berusaha melakukan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan dan diperlukan adanya strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan.

Merumuskan suatu strategi diperlukan beberapa tahapan sehingga strategi tersebut siap diterapkan, tahapan tersebut antara lain perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Perumusan strategi terdiri atas kegiatan mengembangkan misi bisnis, mengenali peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan objektif jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk dilaksanakan. Keputusan perumusan strategi mengikat suatu organisasi pada produk, pasar, sumber daya, dan teknologi selama waktu diterapkannya strategi. Keputusan perumusan strategi selalu memiliki konsekuensi berbagai fungsi utama dan pengaruh jangka panjang pada suatu bisnis. Implementasi strategi menuntut perusahaan untuk menetapkan rencana, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya dengan baik sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.

Implementasi strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk mengubah strategi yang disepakati untuk menjadi tindakan. Implementasi strategi termasuk dalam mengembangkan budaya bisnis yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi. Selanjutnya tahapan evaluasi strategi, yaitu tahapan setelah mengimplementasikan strategi. Evaluasi strategi dilakukan dengan meninjau

faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang diterapkan dan mengukur prestasi dari strategi. Ketika strategi sudah tidak lagi efektif untuk digunakan maka strategi tersebut dapat dihapuskan atau diganti dengan strategi alternatif yang disiapkan. Strategi selalu dapat dimodifikasi di masa depan karena faktor eksternal dan internal perusahaan selalu berubah.¹⁶ Meskipun demikian, setiap perusahaan memerlukan strategi yang efektif dan efisien untuk diterapkan demi mencapai cita-cita dan tujuan perusahaan.

Untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan penelitian pada dua UMKM yang berada di wilayah kabupaten Tulungagung, tepatnya berada di desa Kedungsoko, kecamatan Tulungagung, kabupaten Tulungagung, yaitu UMKM Bakpia Eka dan UMKM Bakpia Mifta. Kedua UMKM tersebut sudah berdiri lebih dari delapan tahun dan mampu bertahan bahkan berkembang meskipun mengalami penurunan ketika pandemi covid-19. UMKM Bakpia Eka merupakan UMKM yang memiliki produk utama dan unggulan berupa bakpia basah dan bakpia kering dengan berbagai rasa seperti kacang hijau, coklat, dan keju. Selain memproduksi bakpia, UMKM Bakpia Eka juga memproduksi berbagai jajanan tradisional seperti wingko, kue kacang, kue cipiran, kue bawang, dan kue pastel abon. UMKM yang berada di RT/RW 003/001, desa Kedungsoko, kecamatan Tulungagung, kabupaten Tulungagung ini didirikan oleh Tri Susamsi, yang berasal dari Yogyakarta, sejak tahun 2012. UMKM Bakpia Eka ini melakukan penjualan tidak hanya di dalam kota saja tetapi juga

¹⁶ Zurianto Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 15-16

merambah ke luar kota seperti Trenggalek, Kediri, Blitar, Malang, dan bahkan Jakarta. Rata-rata yang melakukan pembelian di Bakpia Eka ini adalah pelanggan karena sudah mengetahui kualitas produk yang dihasilkan Bakpia Eka. Kegiatan produksi dilakukan setiap hari karena produk yang tidak bisa bertahan lama. UMKM Bakpia Eka mengedepankan kualitas dan kepercayaan konsumen atas produk yang dihasilkan dengan menggunakan bahan baku yang premium dan tanpa bahan pengawet yang berbahaya dengan memanfaatkan teknologi dan tenaga dari karyawan yang berjumlah empat orang. UMKM Bakpia Eka ini juga sudah memenuhi standar kelayakan dan peredaran bisnis yang dibuktikan dengan izin usaha I-UMK dan PIRT.¹⁷

Kedua, UMKM Bakpia Mifta yang juga memproduksi bakpia, namun hanya bakpia basah dengan varian rasa kacang hijau, coklat, dan keju. UMKM Bakpia Mifta ini didirikan oleh Ibu Khusna sejak tahun 2014 bertempat di RT 001/RW 002, desa Kedungsoko, kecamatan Tulungagung, kabupaten Tulungagung. UMKM Bakpia Mifta hanya khusus memproduksi bakpia tanpa ada produk kue lainnya. Penjualan produk dilakukan melalui *offline store* di rumah pemilik sekaligus tempat produksi, melalui media sosial facebook, dan Instagram. Bakpia Mifta juga menerima pesanan untuk berbagai acara dan bersedia menjadi tempat kunjungan untuk edukasi bagi anak-anak, yang umumnya berasal dari TK wilayah Tulungagung. UMKM ini juga melakukan penjualan hingga ke luar kota seperti Kediri, Blitar, Malang, dan lainnya tetapi

¹⁷ Tri Susamsi, (Pemilik UMKM Bakpia Eka), Wawancara pada Selasa, 7 Februari 2023 pukul 10.00 WIB di Tempat Produksi Bakpia Eka Desa Kedungsoko.

tidak bisa terlalu jauh karena bakpia basah hanya bertahan selama empat hari. Bahan baku yang digunakan merupakan bahan yang berkualitas premium sehingga kualitas produk terjaga. Usaha ini juga sudah memiliki izin usaha PIRT sehingga sudah memenuhi standar dan kelayakan produk.¹⁸

Meskipun kedua UMKM tersebut memiliki produk yang sama dan berada pada wilayah yang sama tentunya keduanya memiliki strategi tersendiri dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan dengan segala inovasi yang telah diterapkan terbukti bahwa keduanya sudah bertahan dalam dunia usaha lebih dari delapan tahun. Dalam menghadapi dunia bisnis, setiap perusahaan membutuhkan strategi yang terpadu yang dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Banyak pelaku UMKM yang tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah karena kurang tepatnya strategi yang di lakukan. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Strategi untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Volume Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Bakpia Eka dan Bakpia Mifta Desa Kedungsoko)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki fokus penelitian pada strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen

¹⁸ Khusna, (Pemilik UMKM Bakpia Mifta), Wawancara pada Kamis, 2 Februari 2023 pukul 15.00 WIB di Tempat Produksi Bakpia Mifta Desa Kedungsoko.

dan volume penjualan dengan studi kasus pada UMKM Bakpia Eka dan Bakpia Mifta di Desa Kedungsoko, dengan rumusan masalah yang akan dibahas meliputi:

1. Bagaimana strategi meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM Bakpia Eka dan Bakpia Mifta di Desa Kedungsoko?
2. Bagaimana strategi meningkatkan volume penjualan pada UMKM Bakpia Eka dan Bakpia Mifta di Desa Kedungsoko?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM Bakpia Eka dan Bakpia Mifta di Desa Kedungsoko.
2. Untuk menganalisis strategi meningkatkan volume penjualan pada UMKM Bakpia Eka dan Bakpia Mifta di Desa Kedungsoko.

D. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen dan volume penjualan pada UMKM. Objek penelitian ini dilakukan pada dua UMKM yaitu UMKM Bakpia Eka dan UMKM Bakpia Mifta dengan pengambilan data berasal dari pengelola usaha dan konsumen.

2. Batasan Penelitian

Batasan masalah digunakan agar penelitian terarah dan tidak menyimpang dari topik permasalahan yang dibahas dan dianalisis dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi batasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus pada strategi meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan pada UMKM Bakpia Eka dan Bakpia Mifta di Desa Kedungsoko.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengkaji mengenai strategi meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan pada UMKM Bakpia Eka dan Bakpia Mifta di Desa Kedungsoko. Penelitian ini bermanfaat dalam dua aspek, yaitu:

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah dan memperluas wawasan mengenai ilmu untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan. Dengan demikian penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

a. Bagi pemilik usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta bisa memberikan solusi alternatif mengenai strategi meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan di masa mendatang.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan tambahan sehingga dapat memberikan kontribusi atau tambahan wawasan dan pengetahuan sebagai bahan penelitian sejenis dan lebih lanjut.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah orang yang terbiasa melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen selama periode waktu tertentu dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.¹⁹

b. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah banyaknya jumlah produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen pada periode tertentu, yang artinya semakin banyak produk yang dihasilkan dan berhasil ditawarkan kepada konsumen, maka dengan demikian keuntungan yang diperoleh akan semakin besar untuk setiap periode.²⁰

c. UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan bentuk usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang

¹⁹ Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Konsumen*, (Yogyakarta: Hikam Pustaka, 2019), hlm. 70

²⁰ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) hal.12

biasanya bergerak dalam ruang lingkup perdagangan yang memiliki ciri atau karakteristik berbeda-beda.²¹

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian dengan judul “Strategi untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Volume Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Bakpia Eka dan Bakpia Mifta Desa Kedungsoko)” adalah strategi yang dilakukan oleh UMKM Bakpia Eka dan Bakpia Mifta dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan. Loyalitas konsumen dan volume penjualan pada UMKM Bakpia Eka dapat dilihat melalui kondisi penjualan dan pengulangan pembelian oleh konsumen.

G. Sistematika Penelitian

Secara garis besar, penulisan pada penelitian ini terdiri atas 6 (enam) bab yang masing-masing bab memiliki sub bab yang akan menjelaskan bagian per bagian secara terperinci dan sistematis dan juga berkesinambungan agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun penelisan penelitian adalah:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah yang terdiri dari definisi konseptual dan operasional, serta sistematika penulisan.

²¹ Kurnia Cahya Lestari dan Arni Muarifah Amri, *Sistem Informasi Akuntansi (Beserta Contoh Penerapan Aplikasi SIA Sederhana dalam UMKM)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 40-41

BAB II: Kajian Pustaka

Bab ini membahas mengenai teori manajemen strategi, loyalitas konsumen, volume penjualan, UMKM, dan beberapa penelitian terdahulu beserta kerangka pemikiran.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian

Bab ini berisi mengenai gambaran umum mengenai gambaran umum lembaga UMKM dan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti berdasarkan rumusan masalah yang disajikan.

BAB V: Pembahasan

Bab ini membahas mengenai temuan penelitian terhadap teori yang sudah ada serta dari beberapa peneliti terdahulu mengenai penelitian yang dibahas.

BAB VI: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran dari peneliti kepada pihak-pihak yang berkepentingan.