

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada kehidupan yang terus mengalami perkembangan maka muncul peluang-peluang baru disegala bidang, termasuk dibidang usaha. Demi memanfaatkan peluang yang ada, tak jarang muncul persaingan antar industri atau perusahaan. Pemilihan strategi yang tepat diperlukan agar usaha berhasil menguasai pangsa pasar. Kualitas produk dan pelayanan yang baik menjadi kunci agar usaha terus dapat berkembang. Salah satu strategi yang dibutuhkan ialah strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.² Sedangkan pengelolaan dalam pemasaran biasa disebut manajemen pemasaran. manajemen pemasaran adalah

Perusahaan yang terjun ke dalam pasar harus memiliki manajemen pemasaran yang strategis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran seringkali digunakan untuk mendongkrak penjualan dengan tujuan

² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 1

mendapatkan hasil pendapatan yang lebih besar. Dengan adanya persaingan yang ketat, pelaku bisnis harus mengikuti perkembangan pasar agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah. Pelaku bisnis dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, dan harga yang tepat. Dalam hal ini strategi pemasaran memegang peranan penting untuk mempengaruhi konsumen. Masyarakat akan cenderung terpengaruh dengan pemasaran yang baik seperti melalui iklan, promosi dan pemberian diskon.

Dengan kemudahan teknologi dan perkembangan jaman banyak usaha-usaha baru bermunculan. Di wilayah Kecamatan Papar sendiri terdapat beberapa jenis industri yang telah berjalan. Menurut Badan Pusat Statistik, di Kecamatan Papar terdapat 145 industri mikro dan kecil, dimana industri makanan dan minuman menempati persentase terbesar yakni 61,2% dari jumlah industri yang ada di Kecamatan Papar. Kemudian industri anyaman sebesar 14,7%, industri dari kayu sebesar 11,2%, industri gerabah/keramik/batu sebesar 4,1% dan sisanya merupakan industri logam, kain dan lainnya. Rincian jenis industri yang ada di wilayah Kecamatan Papar ditunjukkan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Industri Kecil dan Mikro Non Pertanian
di Kecamatan Papar

Desa/ Kelurahan	Industri dari Makanan dan Minuman	Industri dari Anyaman	Industri dari Kayu	Industri dari Gerabah/ Keramik	Industri lainnya.
Purwotengah	7	3	-	-	-
Kwaron	13	-	-	-	-
Minggiran	4	-	2	1	1
Pehkulon	3	1	2	2	-
Pehwetan	8	-	2	-	1
Dawuhan Kidul	4	-	1	-	-
Janti	4	-	1	-	-
Papar	3	-	4	2	1
Maduretno	5	2	4	2	5
Ngampel	-	-	-	-	-
Kedungmalang	4	-	-	-	1
Sukomoro	-	-	2	-	-
Kepuh	3	-	-	-	-
Jambangan	-	-	-	-	-
Srikaton	1	-	-	-	-
Tanon	5	-	-	-	-
Puhjajar	38	-	1	-	-
Total	104	6	19	7	9

Sumber: Data Badan Pusat Statistik dalam *e-book* Kecamatan Papar dalam Angka

Dari Tabel 1.1. diketahui bahwa keberadaan industri di wilayah kecamatan papar cukup besar, terutama pada industri di bidang makanan dan minuman. Hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa peluang pemasaran dari industri di wilayah pedesaan juga harus bisa bersaing terlebih dengan adanya perkembangan teknologi yang terus meningkat. Strategi dalam pemasaran sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha. Keberhasilan usaha pasti tidak lepas dari strategi yang digunakan oleh seorang pebisnis.

Strategi yang dipakai harus terkonsep dengan baik. Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa unsur yang biasa disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Konsep strategi bauran pemasaran yang sederhana dan banyak digunakan memiliki empat unsur atau biasa disebut model bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Seiring berkembangnya keilmuan, konsep bauran pemasaran 4P berkembang lagi menjadi konsep bauran pemasaran 7P, yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).³ Namun strategi bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan pada tahun 1964 oleh Neil H. Borden. Pada tahun tersebut, Neil H. Borden menerbitkan artikel yang berjudul “*The Concept of the Marketing Mix*” yang menjelaskan bahwa konsep bauran pemasaran memiliki 12 aspek, yaitu perencanaan produk (*product planning*), penetapan harga (*pricing*), saluran distribusi (*channels distribution*), pemberian merek (*branding*), penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotion*), pengemasan (*packaging*), tampilan produk (*display*), pelayanan (*servicing*), penanganan stok (*physical handling*), dan penemuan fakta dan analisis lapangan (*fact finding and analysis*).⁴

³ Erina Alimin, et. al., *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*, (Lombok Barat: Seval, 2022), hal. 62

⁴ Ben M. Enis dan Keith K. Cox, *Marketing Classic*, Terj. V. Nanang Subroto, dkk., (Jogjakarta: Amara Books, 2003), hal. 391-393

Penelitian ini dilatarbelakangi dari adanya sebuah *home industry* berbentuk usaha dagang yang berada di Desa Dawuhan Kidul Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. Usaha tersebut bernama UD. Warni Jaya yang memproduksi keripik pisang. Usaha tersebut berdiri sejak tahun 2010 dan berkembang pesat hingga mampu membuka peluang kerja bagi masyarakat disekitarnya. UD. Warni Jaya termasuk salah satu UKM yang pemasarannya cukup luas. Usaha tersebut didirikan oleh Ibu Suwarni dan sudah berkembang lebih dari 10 tahun hingga saat ini UD. Warni Jaya telah memiliki agen atau mitra kerja di beberapa kota, bahkan telah melakukan ekspor ke beberapa negara seperti Arab dan Malaysia. Dalam satu tahun UD. Warni Jaya melakukan penjualan lebih dari 10 ton keripik pisang. Berikut data jumlah penjualan dalam lima tahun terakhir:

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan UD. Warni Jaya

Tahun	Jumlah Penjualan (dalam kg)
2018	16.800
2019	18.500
2020	11.200
2021	17.100
2022	22.500

Sumber: Data Penjualan UD. Warni Jaya

Walaupun sempat mengalami penurunan pendapatan karena adanya Pandemi Covid-19 dan sistem pemasaran yang kurang baik. Dengan berusaha terus memperbaiki sistem pemasarannya, menerima masukan dari berbagai pihak dan menjaga kualitas produknya hingga kini usaha tersebut mampu terlihat lebih unggul dibanding usaha lain yang sejenis. Perbandingan pengelolaan pemasaran UD. Warni Jaya dengan usaha serupa disekitarnya, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Perbandingan UD. Warni Jaya dengan Usaha Sejenis di
Kabupaten Kediri

No.	UD. Warni Jaya	Pesaing dengan usaha yang sejenis
1.	UD. Warni Jaya berhasil melakukan ekspor dengan skala 3000 kg dalam satu kali pengiriman.	Pemasaran masih terbatas di dalam dan di luar kota.
2.	Pengemasan menggunakan kemasan dengan kualitas baik yaitu plastik PP dengan ketebalan 0.3 mm dengan berbagai ukuran.	Pengemasan menggunakan plastik biasa.
3.	Penjualan produk melalui agen, minimarket, dan toko.	Penjualan produk melalui toko, warung, dan dijual rumahan saja.
4.	Sudah memiliki surat izin usaha	Belum memiliki surat izin usaha
5.	Sudah memiliki agen di beberapa kota	Tidak memiliki agen

Sumber: perbandingan UD. Warni Jaya dengan usaha sejenis di Kabupaten Kediri

Berdasarkan Tabel 1.3, didapati bahwa UD. Warni Jaya memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau usaha yang sejenis di daerah sekitarnya yaitu Kabupaten Kediri. Agar sistem pemasaran menjadi lebih baik dan pendapatan semakin meningkat, UD. Warni Jaya menerapkan strategi bauran pemasaran 12P. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran 12P dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Kasus pada UD. Warni Jaya Kabupaten Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha pada UD. Warni Jaya Kabupaten Kediri?
2. Apa dampak dari penerapan strategi bauran pe masaran dalam meningkatkan pendapatan usaha pada UD. Warni Jaya Kabupaten Kediri?
3. Apa hambatan yang dialami dalam penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha pada UD. Warni Jaya Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UD. Warni Jaya dalam meningkatkan pendapatannya.
2. Untuk mengetahui dampak dari implementasi strategi bauran pemasaran.
3. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi bauran pemasaran.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada dengan batasan yang diperkirakan dalam penelitian, supaya penelitian memiliki arah yang jelas dan tujuannya dapat terealisasi, diantaranya:

1. Objek penelitian ini adalah sebuah *home industry* yang memproduksi keripik pisang bernama UD. Warni Jaya yang berada di Desa Dawuhan Kidul Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. Yang diharapkan bisa mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran yang terjadi.
2. Pendapatan usaha dalam penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk mengetahui tujuan penerapan dalam strategi bauran pemasaran. Dalam penelitian ini pendapatan dibatasi dari hasil penjualan.

3. Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 12P:
- a. *Product planning* (perencanaan produk), adalah penyusunan mengenai objek yang akan ditawarkan atau dijual kepada pasar atau konsumen.
 - b. *Pricing* (penetapan harga), merupakan penentuan nilai ekonomis dari objek atau barang yang ditawarkan.
 - c. *Branding* (pemberian merek), merupakan aspek yang berhubungan dengan nama atau merek dari sebuah produk.
 - d. *Personal selling* (penjualan pribadi), merupakan aspek yang berhubungan dengan metode penjualan yang dilakukan dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen.
 - e. *Advertising* (periklanan), merupakan suatu komunikasi guna memberikan informasi kepada masyarakat umum untuk membeli produk yang ditawarkan.
 - f. *Channels distribution* (saluran distribusi), merupakan aspek pemasaran yang berkaitan dengan pendistribusian produk hingga sampai ke tangan konsumen.
 - g. *Promotion* (promosi), merupakan sarana penghubung antara pelaku bisnis dengan pasar atau calon konsumen yang bertujuan untuk menarik target pasar agar membeli produk yang ditawarkan.

- h. *Packaging* (pengemasan), merupakan aspek yang berhubungan dengan kemasan atau label produk.
- i. *Display* (tampilan produk), merupakan upaya yang dilakukan dengan menampilkan produk sebaik-baiknya untuk menarik pembeli.
- j. *Servicing* (pelayanan), merupakan cara pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar mencapai kepuasan.
- k. *Physical handling* (penanganan stok), merupakan suatu aspek yang berkaitan dengan kualitas dan kuantitas sebuah produk.
- l. *Fact finding and analysis* (penemuan fakta dan analisis lapangan), merupakan aspek yang berkaitan dengan masalah-masalah yang ditemui di lapangan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, pengetahuan dan masukan bagi masyarakat luas dan khususnya kepada:

1. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana sekaligus proses pengembangan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan terutama di bidang kewirausahaan.
2. Bagi akademik, memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memberikan pengetahuan baru serta memperluas wawasan dalam bidang manajemen bisnis.

3. Bagi pemilik usaha, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan informasi bagi UD. Warni Jaya mengenai pentingnya bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usahanya.

F. Penegasan Istilah

Berdasarkan judul yang diambil yaitu “Strategi Bauran Pemasaran 12P dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha UD. Warni Jaya Kabupaten Kediri” maka istilah-istilah yang ada dapat ditegaskan dan dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi

Menurut Nanang Fatah, Strategi merupakan langkah-langkah yang sistematis dan sistemis dalam menjalankan rencana secara makro (menyeluruh) dan berjangka panjang untuk mencapai suatu tujuan.⁵

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan dapat mengendalikannya sehingga bisa mempengaruhi respon pasar yang dituju.⁶

3. Pendapatan Usaha

⁵ Ahmad, *Manajemen Strategis*, (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), hal. 2

⁶ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 10

Pendapatan usaha atau yang biasa disebut omzet merupakan hasil yang didapatkan dari aktivitas usaha. Biasanya pendapatan terbesar diperoleh dari hasil penjualan produk. Semakin tinggi tingkat penjualan maka akan semakin besar pendapatan yang akan diperoleh.