

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Meningkatnya perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan antara setiap pebisnis semakin kompetitif, sehingga setiap pebisnis diharuskan agar mempunyai keunggulan yang lebih sehingga bisa memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan. Perkembangan perekonomian di Kabupaten Blitar salah satunya ditopang oleh meningkatnya sektor usaha di UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Di Indonesia UMKM merupakan salah satu bagian penting dari suatu perekonomian Negara maupun daerah. Pengembangan pada sektor Usaha Kecil dan Menengah memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara.<sup>2</sup>

Setiap daerah pasti memiliki produk unggulan atau sentra industrinya sendiri. Misalnya, di Kabupaten Blitar salah satu produk unggulan di bidang industri makanan yaitu opak gambir. Dari situlah usaha mikro kecil menengah mulai berkembang di daerah-daerah lainnya. Persaingan yang harus dihadapi di dunia usaha atau bisnis ini semakin tinggi dikarenakan semakin banyaknya usaha kecil menengah yang bergerak pada bidang makanan. Dengan adanya tekanan bisnis dari

---

<sup>2</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59–66, <http://download.garuda.kemdikbud.go.id>.

pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran yang dialami oleh usaha mikro kecil menengah.

Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasarannya dari produk yang dihasilkan. Karena setiap perusahaan dituntut untuk mengarahkan kegiatan usahanya agar dapat memberikan produk yang berkualitas sehingga bisa memuaskan para konsumennya. Maka, perusahaan tersebut akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang dengan cara memberikan produk yang banyak diminati oleh konsumen, dan perusahaan tersebut dapat menciptakan pelanggan.

Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pasti mempunyai beberapa tujuan yang ingin dicapai. Seperti pada usaha Opak Gambir Al Kautsa, salah satu tujuan yang ingin dicapai yaitu memperoleh omzet penjualan yang tinggi. Di samping itu, perusahaan juga mengharapkan adanya perolehan hasil atas modal yang ditanamkannya, sehingga mampu memberikan tambahan modal dan kesejahteraan bagi pemilik dan seluruh karyawannya.

Omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.<sup>3</sup> Setiap pengelola usaha diharuskan untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke

---

<sup>3</sup> Rusma Rizal, Hidayat Romidon, dan Ica Handika, "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang," *Jurnal Adminika* 3, no. 2 (2017): 78–94, <http://www.journal.poltekanika.ac.id/index.php/adm/article/view/52>.

bulan, dan dari tahun ke tahun. Penjualan yang bagus atau penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu merupakan indikator awal yang dikatakan sebagai sebuah usaha yang berkembang dan mampu bertahan. Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, untuk memperoleh penjualan yang menghasilkan profit atau laba.<sup>4</sup> Penjualan adalah sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualanlah maka didapatkan laba. Laba digunakan untuk mengembangkan serta mempertahankan usaha. Suatu usaha akan memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Pada persaingan bisnis yang ketat ini, keberhasilan suatu perusahaan akan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Pada usaha Opak Gambir Al Kautsar ini selalu berusaha memenangkan persaingan bisnis dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Perusahaan berusaha menguasai pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba

---

<sup>4</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011): 143–50, [https://www.academia.edu/download/38643336/BAURAN\\_PEMASARAN.pdf](https://www.academia.edu/download/38643336/BAURAN_PEMASARAN.pdf)

maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Salah satu bentuk strategi pemasaran Opak Gambir Al Kautsar yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk mempertahankan serta meningkatkan omzet penjualan adalah dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.

Segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).<sup>5</sup> Melalui bauran pemasaran ini maka usaha Opak Gambir Al Kautsar akan memperoleh gambaran dari hasil pemasaran yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan rencana pemasaran (*market plan*). Di samping itu dengan sistem bauran pemasaran akan lebih memudahkan pimpinan perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap omzet penjualan perusahaan.

Opak Gambir Al Kautsar merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang makanan ringan tradisional khas Blitar. Opak Gambir Al Kautsar yang dikelola Bu Karti ini juga melayani opak gambir gulung, cotong rasa wijen, rasa jahe dengan berbagai macam ukuran dan selain dijual di toko juga biasa menerima pesanan untuk acara-acara, seperti hajatan, hidangan lebaran, dan lain-lain. Dalam sebulan, Opak Gambir Al Kautsar biasanya mampu memasarkan 500-1500 bungkus.

---

<sup>5</sup> Zainal Abidin Umar, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo," *Jurnal Inovasi* 9, no. 1 (2012): 1–26, <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIN/article/view/707>

Opak Gambir Al Kautsar didirikan pada tahun 2016 yang terletak di desa Genengan, kecamatan Doko, kabupaten Blitar.

Penduduk desa Genengan sebagian besar bekerja sebagai petani, pedagang, pekerja pabrik, dan pengusaha *home industry*. Salah satu usaha *home industry* di Desa Genengan adalah milik Ibu Karti yang bernama Opak Gambir Al Kautsar. Usaha tersebut sudah dijalankannya selama kurang lebih 7 tahun dan sampai saat ini Ibu Karti telah memiliki puluhan karyawan yang dibagi dalam pembuatan dan pengemasannya. Opak Gambir Al Kautsar ini sudah sangat berkembang dengan melihat pemasarannya yang sudah sampai luar kota Blitar seperti Malang, Lumajang, Pasuruan, Kediri, Tulungagung, Tuban, Sidoarjo, Surabaya, dan Jakarta. Berikut ini adalah data omzet penjualan Opak Gambir Al Kautsar

**Tabel 1.1**  
**Data Omzet Penjualan Opak Gambir Al Kautsar**

<b>Tahun</b>	<b>Total Omzet Penjualan (dalam setahun)</b>
2018	Rp. 92.580.000
2019	Rp. 101.376.000
2020	Rp. 68.760.000
2021	Rp. 122.880.000
2022	Rp. 135.600.000

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa omzet penjualan Opak Gambir AL Kautsar mengalami peningkatan karena menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik, namun ketika masa pandemi mengalami penurunan karena adanya kesulitan yang dihadapi dalam melakukan pemasaran. Selain itu, persaingan dagang yang ketat membuat Opak

Gambir AL Kautsar harus memiliki strategi pemasaran yang kuat agar tetap bisa berjalan dan terus meningkatkan omzet penjualannya agar produknya menjadi produk yang terbaik dimata konsumen.

Banyaknya konsumen yang membeli serta mempercayakan pada usaha Bu Karti membuat usaha ini terus mengalami peningkatan. Tidak bisa dipungkiri bahwa mengembangkan usaha di era modem bukan merupakan sesuatu yang mudah dikarenakan persaingan bisnis yang semakin ketat. Meskipun usaha yang dikelola Bu Karti ini mengalami naik turun pendapatan, tetapi uniknya usaha ini masih bisa eksis dan bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis saat ini.

Tantangan besar bagi para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan omzet penjualannya, karena sukses atau tidaknya suatu usaha ditentukan pada seberapa banyak produk yang laku dipasaran. Opak Gambir Al Kautsar ini tentu memiliki strategi pemasaran yang dijalankannya untuk tetap bertahan dan terus meningkatkan omzet penjualannya. Untuk itu dengan teknik *marketing mix* 7P dapat membantu menganalisis bagaimana strategi bisnis yang dijalankan Opak Gambir Al Kautsar dapat melakukan strategi yang baik dan tepat sasaran dalam mempertahankan serta meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM Produk Makanan Opak Gambir Al Kautsar”

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi *marketing mix* 7P produk Opak Gambir Al Kautsar di Desa Genengan Kecamatan Doko Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan omzet penjualan produk Opak Gambir Al Kautsar di Desa Genengan Kecamatan Doko Kabupaten Blitar?
3. Bagaimana omzet penjualan atas penerapan strategi *marketing mix* 7P produk Opak Gambir Al Kautsar di Desa Genengan Kecamatan Doko Kabupaten Blitar?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk strategi *marketing mix* 7P produk Opak Gambir Al Kautsar di Desa Genengan Kecamatan Doko Kabupaten Blitar.
2. Untuk menjelaskan pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan omzet penjualan produk Opak Gambir Al Kautsar di Desa Genengan Kecamatan Doko Kabupaten Blitar?
3. Untuk menjelaskan omzet penjualan atas penerapan strategi *marketing mix* 7P produk Opak Gambir Al Kautsar di Desa Genengan Kecamatan Doko Kabupaten Blitar.

#### **D. Batasan Masalah**

Penelitian ini membahas terkait strategi *marketing mix* 7P produk opak gambir Al Kautsar dalam meningkatkan omzet penjualan. Dalam hal ini, peneliti akan menjelaskan mengenai strategi *marketing mix* 7P dalam meningkatkan omzet penjualan pada opak gambir Al Kautsar. Dalam penelitian ini, pembatasan suatu masalah bertujuan untuk menghindari adanya penyimpangan atau peluasan pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *marketing mix* 7P dalam meningkatkan omzet penjualan pada Opak Gambir Al Kautsar.
2. Pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan omzet penjualan produk yang dihasilkan oleh Opak Gambir Al Kautsar.
3. Penelitian dilakukan di Opak Gambir Al Kautsar yang terletak di Desa Genengan, Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar.

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

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah terutama pada topik strategi *marketing mix* 7P dalam meningkatkan omzet penjualan.



## 2. Secara Praktis

### a. Bagi pengelola Opak Gambir Al Kautsar

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran yang bermanfaat bagi Opak Gambir Al Kautsar dalam upaya penerapan strategi *marketing mix* 7P dalam meningkatkan omzet penjualan.

### b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru yang nantinya akan membantu peneliti selanjutnya dalam meneliti dengan topik yang sama.

## F. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Strategi

Alfred Chandler mengatakan bahwa strategi adalah definisi tujuan jangka panjang yang fundamental dari sebuah organisasi atau perusahaan, adopsi tindakan, dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam kajian strateginya, Henry Mintzberg menetapkan bahwa setidaknya tidak hanya ada dua definisi strategi, yaitu perencanaan (*plan*) dan pola (*pattern*).<sup>6</sup>

#### b. Marketing Mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi produk, harga, distribusi dan promosi dengan cara menyalurkan ke pasar

---

<sup>6</sup> Taufiqurokman, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016). hlm. 38

sasaran. Pruskus mengatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari sekumpulan faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hansen menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*).<sup>7</sup>

#### 1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk tidak terbatas pada benda fisik (barang berwujud), tetapi mencakup apa yang dapat memuaskan kebutuhan, yang juga dapat disebut sebagai produk. Oleh karena itu, selain barang berwujud produk juga termasuk jasa (*services*).<sup>8</sup>

#### 2) *Price* (Harga)

Harga suatu produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan bauran pemasaran dan rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Penyesuaian harga produk berdampak signifikan pada

---

<sup>7</sup> Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021).

<sup>8</sup> Dr. Drs Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: EF Press Digimedia, 2017). hlm.11

keseluruhan strategi pemasaran dan dapat sangat memengaruhi penjualan dan permintaan produk.<sup>9</sup>

3) *Place* (Tempat)

Place (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target atau sasaran pelanggan.<sup>10</sup>

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Jenis promosi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran itu sendiri, tanpa mereka pemasaran tidak akan berjalan sama sekali.<sup>11</sup>

5) *People* (Karyawan)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, dan Uzeme yaitu proses pemilihan, pelatihan dan motivasi karyawan merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi pembeli dan kepuasan pelanggan.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hlm.13

<sup>10</sup>Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), <https://www.researchgate.net/publication/342644678>. hlm. 5

<sup>11</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), <https://www.researchgate.net/publication/342644678> hlm.267

<sup>12</sup> Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 119

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, dan Uzeme yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa atau pemasok sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.<sup>13</sup>

7) *Process* (Proses)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, dan Uzeme proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa atau layanan kepada konsumen.<sup>14</sup>

c. Omzet Penjualan

Omzet penjualan merupakan jumlah total barang atau jasa yang dijual dalam periode tertentu, dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan volume.<sup>15</sup>

d. Usaha Mikro Kecil Menengah

UMKM adalah usaha perdagangan yang dijalankan oleh perorangan atau perusahaan yang memenuhi kriteria UKM atau usaha mikro. Menurut definisi UKM, kriteria UKM dapat dibedakan antara lain usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan pengklasifikasian ini, pemerintah berharap perusahaan menengah

---

<sup>13</sup> Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 119

<sup>14</sup> Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 119

<sup>15</sup> Rusma Rizal, Hidayat Romidon, dan Ica Handika, "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang," *Jurnal Adminika* 3, no. 2 (2017): 78–94, <http://www.journal.poltekanika.ac.id/index.php/adm/article/view/52>.

juga ikut berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi nasional, termasuk pengembangan perusahaan basis potensi dan pasar daerah.<sup>16</sup>

## 2. Definisi Operasional

Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi *marketing mix 7P* yang diterapkan di Opak Gambir Al Kautsar dan perannya terhadap peningkatan omzet penjualan agar usaha yang dijalankan bisa terus bersaing dengan pesaing-pesaing baru.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pembahasan, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tentang beberapa teori-teori pendukung yang sesuai dengan pembahasan. Dalam bab ini juga membahas penelitian yang mencakup dari kajian fokus pada hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian.

---

<sup>16</sup> Aris Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatera Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 3-4

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang suatu pendekatan dan metode penelitian yang 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. Semua hal tersebut berperan untuk mendapatkan data atau informasi.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data atau temuan penelitian yang terdapat pada hasil wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan yang ada di Opak Gambir Al Kautsar Desa Genengan, Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar. Sehingga bab ini menjadi upaya untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah.

### **BAB V: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang bersangkutan dengan analisis yang dilakukan dengan cara mengkonfirmasi serta menganalisa antara temuan peneliti dengan teori penelitian terdahulu.

### **BAB VI: PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis yang akan ditujukan kepada seluruh pihak yang berkepentingan.