

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan pangan menjadi salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Meningkatnya kebutuhan pangan menyebabkan perkembangan bisnis pada bidang kuliner menjadi pesat, hal ini karena adanya ide kreatif dan inovatif dalam rangka menyediakan kebutuhan bagi masyarakat yang diwujudkan dengan adanya Usaha Kecil Menengah (UKM) kuliner. UKM kuliner merupakan bisnis yang tergolong tidak mudah, karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas dalam pengembangannya, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat. Strategi tersebut berperan penting dalam keberlanjutan dari UKM kuliner.<sup>2</sup>

Perkembangan UKM mampu memperluas basis ekonomi dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. Namun sebuah UKM akan sulit untuk berkembang apabila pelaku usahanya tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produknya. Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat

---

<sup>2</sup> Verniaputri Agusetyaningrum, dkk., Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada Ukm Berbasis Kuliner Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38 No.2, 2016.

kemudian melakukan pelaksanaan rencana dan tahap pengawasan atas pelaksanaan dari bisnis yang dijalankan.<sup>3</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan antara lain: 1) kondisi dan kemampuan penjual, 2) kondisi pasar, adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan. 3) modal, 4) kondisi organisasi perusahaan, dan 5) faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah.<sup>4</sup> Apabila faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan maka yang terjadi adalah turunnya hasil penjualan, di mana penurunan tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan. Sebab dengan berkurangnya pendapatan dan laba, maka usaha akan sulit untuk berjalan dan berkembang.

Setelah memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, pelaku UKM kuliner perlu memperhatikannya agar usaha tetap berjalan dan penjualan meningkat. Salah satu strategi bisnis yang sesuai dengan perkembangan zaman yaitu strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*).<sup>5</sup> Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling berkerjasama

---

<sup>3</sup> Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, *Journal Of Islamic Studies* Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, hal. 73

<sup>4</sup> Rachmawati, R, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2, No. 2, hal. 148.

<sup>5</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2014), hal.

untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan.<sup>6</sup>

Menurut Ratih Hurriyati menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>7</sup> Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmatin dan Mulya Sari, yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Usaha Kecil dan Menengah Nugraha Food Tulungagung.<sup>8</sup> Selanjutnya diperkuat juga dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanto, dkk., yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran secara bersama terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink di wilayah Banjarmasin.<sup>9</sup>

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk dan meningkatkan penjualan usaha atas berbagai pertimbangan, salah satunya yakni produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu adalah faktor harga, yang mana banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan akibat dari ketidaksesuaian harga dengan produk. Hal ini

---

<sup>6</sup> Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 81

<sup>7</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 28.

<sup>8</sup> Salwa Alfa Rohmatin dan Citra Mulya Sari, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Usaha Kecil Dan Menengah Nugraha Food Tulungagung, *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol.1, No.5, Agustus 2022.

<sup>9</sup> Purwanto, dkk., Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink Pada Distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera Di Wilayah, *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 5(1), 2016.

menunjukkan bahwa harga menjadi faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian bagi konsumen.<sup>10</sup> Kotler mengemukakan bahwa strategi bauran pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>11</sup>

Adanya peran strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh UKM dapat menambah nilai keuntungan bagi perusahaan dan peningkatan volume penjualan. Strategi bauran pemasaran yang sesuai dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah, maka perusahaan akan dapat mengatasi segala macam rintangan dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh setiap UKM Kuliner. UKM Kuliner yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu 30 UKM Kuliner yang berada di Blitar. Berikut ini adalah UKM Kuliner yang dipilih peneliti.<sup>12</sup>

**Tabel 1.1** Usaha Kecil Menengah bidang Kuliner di Blitar

No.	Nama UKM	Bidang UKM	Alamat
1	Kedai Seblak Mashita	Kuliner	Pojok Ponggok Blitar
2	Bakso Tenis Wahyu	Kuliner	Ponggok Blitar
3	Bakso Mantap	Kuliner	Togogan, Srengat Blitar
4	Warung 02	Kuliner	Kawedusan Ponggok Blitar
5	Ayam Geprek Ayu	Kuliner	Pojok Ponggok Blitar

<sup>10</sup> Rosita dan Inne Satyawisudarini, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1 No.3, Desember 2017, hal. 110.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hal. 45.

<sup>12</sup> Hasil observasi peneliti pada 31 Desember 2022

6	Lalapan Purnama Cak Adam	Kuliner	Klampus Ireng, Srengat Blitar
7	Sate dan Gule Mbah Djemari	Kuliner	Srengat Blitar
8	Seblak D'Mlenuk	Kuliner	Dandong Srengat Blitar
9	Angkringan BokIr	Kuliner	Ruko Pojok Ponggok Blitar
10	Sabumi	Kuliner	Jl. Jagalan 58 Srengat Blitar
11	Warung Bebek Surabaya 2	Kuliner	Srengat Blitar
12	Mie Kocok Mang Edo	Kuliner	Jl. Dr. Wahidin Kepanjen Kidul Blitar
13	Warung Canai Aneka Rasa	Kuliner	Bagelenan, Srengat Blitar
14	Pisang Caramel Cemara	Kuliner	Jl. Cemara No. 63 Blitar
15	McDji Blitar (pisang coklat)	Kuliner	Jl. Belimbing No. 24
16	Rumah Nenek Eatery	Kuliner	Jl. Sumatra No. 173 Blitar
17	Warung Bu Naim	Kuliner	Kawedusan Ponggok Blitar
18	Mamlumpia	Kuliner	Jl. TGP Blitar. Sebelah ex. Seamart
19	Rujak dan Lontong Bu Mujiati	Kuliner	Srengat Blitar
20	Bakso Jumbo Termas Lestari	Kuliner	Kawedusan Ponggok Blitar
21	Warung Lalapan Pak Tajid	Kuliner	Bagelenan, Srengat Blitar
22	Es Krim Pak Muh	Kuliner	Pojok Ponggok Blitar
23	Terminal Chi Cken	Kuliner	Jl Kemuning No. 43 Plosokerep Blitar

24	Pempek Mamak	Kuliner	Merdeka Street Food Jl. Merdeka No. 163 Blitar
25	Warung Ayam Goreng Cak Ron	Kuliner	Srengat Blitar
26	Waffelku	Kuliner	Jl Veteran (depan aneka seragam) Blitar
27	Lumpia Pak Ran	Kuliner	Jl. Anggrek Blitar
28	Soto Simpang Lawu	Kuliner	Jl. Anjasmoro Blitar
29	Warung Iwak kali	Kuliner	Semanding, Kawedusan, Ponggok, Blitar
30	Warung Gaul	Kuliner	Srengat Blitar

*Sumber: Data diolah 2023*

Usaha Kecil Menengah (UKM) bidang kuliner di Blitar di atas, dipilih oleh peneliti sebagai sampel penelitian. Alasannya 30 UKM tersebut merupakan UKM Kuliner yang terkenal di Blitar, sehingga mampu untuk mewakili UKM yang berada di Blitar. Di samping itu, 30 UKM yang dipilih peneliti telah menerapkan strategi bauran pemasaran, sehingga dalam pandangan peneliti 30 UKM Kuliner tersebut memiliki volume penjualan cukup.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti menentukan judul penelitian **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan UKM Kuliner Di Blitar.”** Harapannya hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk masyarakat yang hendak ingin memulai maupun menjalankan Usaha Kecil Menengah (UKM) di bidang kuliner, agar dapat meningkatkan penjualan, berkembang dan bisa membantu perekonomian Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas, maka dapat diambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Apakah strategi produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan UKM di Blitar?
2. Apakah strategi harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan UKM di Blitar?
3. Apakah strategi lokasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan UKM di Blitar?
4. Apakah strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan UKM di Blitar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh signifikan strategi produk terhadap penjualan UKM di Blitar.
2. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh signifikan strategi harga terhadap penjualan UKM di Blitar.
3. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh signifikan strategi lokasi terhadap penjualan UKM di Blitar.
4. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh signifikan strategi promosi terhadap penjualan UKM di Blitar.

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

### 1. Identifikasi Masalah Penelitian

Peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. UKM Kuliner akan sulit berkembang apabila pelaku usahanya tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan
- b. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh dalam penjualan, khususnya dalam menentukan kualitas produk, harga produk, lokasi dan promosi produk.
- c. Terbatasnya jangkauan UKM Kuliner terhadap kondisi pasar, baik dari sisi keinginan maupun kebutuhan konsumen.
- d. Periklanan atau promosi yang sama tidak menutup kemungkinan dapat membuat keputusan yang sama pada setiap calon konsumen.
- e. Produk-produk yang disukai konsumen tidak terbatas.

### 2. Batasan Masalah

Batasan masalah berguna untuk memperjelas terkait topik penelitian yang dibahas, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dengan akurat. Penelitian ini hanya akan membahas mengenai bagaimana pengaruh dari strategi bauran pemasaran produk, harga, lokasi dan promosi terhadap penjualan pada 30 UKM sektor kuliner di Blitar.



## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan supaya dapat memberikan manfaat dan kegunaan secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

### **1. Kegunaan teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori mengenai pengaruh dari strategi bauran pemasaran; produk, harga, lokasi dan promosi terhadap penjualan pada 30 UKM sektor kuliner di Blitar.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi UKM (Usaha Kecil dan Menengah)**

Diharapkan dapat memberikan informasi serta manfaat bagi pihak UKM (Usaha Kecil dan Menengah), guna mengetahui pengaruh dari strategi bauran pemasaran; produk, harga, lokasi dan promosi terhadap penjualan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) bidang kuliner di Blitar.

#### **b. Bagi Akademik**

Diharapkan dapat digunakan sebagai perbendaharaan kajian ilmiah di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada bidang bisnis dan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan tentang pengaruh dari strategi bauran pemasaran; produk, harga, lokasi dan promosi terhadap penjualan pada UKM sektor kuliner.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan, referensi sekaligus sebagai pengembangan penelitian selanjutnya yang lebih kreatif dalam merancang dan menyusun penelitian serta mengkaji lebih dalam terkait variabel-variabel yang belum diteliti.

## F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah terkait penelitian tersebut dijabarkan agar kedepannya dapat lebih jelas dipahami, hal-hal terkait penegasan istilah adalah sebagai berikut:

1. Produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Sedangkan produk jasa adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.<sup>13</sup>
2. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, sesuai dengan berapa besar laba yang diinginkan oleh perusahaan, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian.<sup>14</sup>
3. Lokasi adalah tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan

---

<sup>13</sup> Kotler.Philip dan Gary Amstrong Penerjemah Alexander Sindoro, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hal. 8.

<sup>14</sup> Henry Saragih, Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan, *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 1, No. 2, Desember 2015, hal 48

kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi usaha harus benar-benar dipertimbangkan dengan hati-hati karena kemudahan untuk menjangkau tempat usaha sangat mempengaruhi kedatangan konsumen.<sup>15</sup>

4. Promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan atau mengiklankan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut<sup>16</sup>
5. Penjualan ialah proses konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dan tepat.<sup>17</sup>

### **G. Sistematika Penulisan**

Pada penelitian yang akan dilakukan untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan UKM Kuliner di Blitar. Sistematika penulisan skripsi dibuat sesuai pedoman skripsi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang terdiri dari:

Halaman Sampul

Halaman Persetujuan

Halaman Pengesahan

Halaman Motto

---

<sup>15</sup> Sandra, Trisna dan Sri, Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil, *Management Insight*, Universitas Bengkulu, hal 48

<sup>16</sup> Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 41.

<sup>17</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 28-29

Halaman Persembahan

Kata Pengantar

Daftar Isi

Daftar Tabel

Daftar Gambar

Daftar Lampiran

Abstrak

**BAB I**       Pendahuluan, dalam bab ini merupakan pengantar dan gambaran umum penelitian yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, identifikasi dan batasan penelitian, penegasan isitilah, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II**       Landasan Teori, bab ini menjelaskan tentang uraian dari semua variabel yang akan diteliti. Variabel tersebut adalah produk, harga, lokasi, promosi, dan penjualan. Selain variabel-variabel tersebut pada bab ini juga akan mencantumkan kajian penelitian terdahulu, kerangka berfikir teoritis dan hipotesis penelitian.

**BAB III**      Metode Penelitian, bab ini menjelaskan tentang tahapan dalam proses pelaksanaan penelitian yaitu penentuan pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan analisis data yang digunakan peneliti. Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan secara terperinci pada bab tiga.

- BAB IV Hasil Penelitian, bab ini menjelaskan tentang hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel penelitian serta dilakukannya pengujian hipotesis.
- BAB V Pembahasan, bab ini menjelaskan tentang pembahasan mengenai permasalahan yang sedang diteliti guna menjawab rumusan masalah.
- BAB VI Penutup, bab ini menjelaskan tentang rangkuman permasalahan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kemudian menarik kesimpulan dari pertanyaan rumusan masalah. Pada poin berikutnya peneliti dapat mengemukakan saran dari hasil penelitian.

Daftar Pustaka

Lampiran