

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan perorangan maupun secara kelompok yang menghasilkan barang atau jasa yang dapat memberikan keuntungan pada seseorang. Menurut Huat, T Chwee (1990) bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari - hari. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.<sup>2</sup> Menurut Griffin dan ebert (1996) dalam pengertian ini bisnis dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, dan perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki izin usaha maupun usaha informal lainnya.<sup>3</sup>

Perkembangan bisnis saat ini yang pesat dan kegiatan bisnis yang tidak terlepas dari kehidupan manusia sehingga mendorong banyak orang untuk memiliki usaha – usaha kecil atau besar yang berkembang dan diminati banyak orang. Menurut Rudjito, UMKM ( Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM bisa membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa Negara melalui pajak

---

<sup>2</sup> Ali Sadikin, Isra Misra, Muhammad Sholeh Hudin, Pengantar Manajemen Bisnis, ( Yogyakarta :K- Media 2020), Hal 4.

<sup>3</sup> Apiaty Kamaluddin, Patta Rapanna, Administrasi Bisnis, (Makassar: CV Sah Media 2017), Hal 59.

membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa Negara melalui pajak badan usaha.<sup>4</sup> Salah satu usaha yang diminati saat ini adalah unit usaha menengah kecil mikro (UMKM). Salah satu UMKM yang banyak dijumpai di desa adalah UMKM yang bergerak dalam usaha makanan. Salah satunya adalah usaha makanan depot makanan yang banyak dijumpai dan diminati usaha bisnisnya. Dalam usaha depot ini memiliki prospek yang menjanjikan karena untuk memulai usaha ini dapat dari skala kecil, menengah sampai skala besar tergantung dari modal usaha yang dimiliki. Selain itu alat produksinya sederhana dan bahan baku dalam pembuatan ini mudah untuk didapatkan dan harganya terjangkau (Anom Susilo, 2014).<sup>5</sup> Banyaknya bisnis di bidang makanan ini menyebabkan persaingan bisnis yang ketat. Sehingga dibutuhkan strategi bisnis untuk menghadapi situasi di tengah persaingan ini, pengusaha harus mampu mengambil keputusan yang cepat dan tanggap agar usaha yang dijalankan bisa berkembang dan bertahan dengan baik.

Salah satu bentuk dari strategi bisnis adalah dengan adanya suatu cara pengusaha dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli atau memesan terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga dalam meyakinkan pembeli, maka sebagai penjual harus memiliki keyakinan bahwa produk yang dijual memang patut untuk dibeli. Oleh karena itu dalam melakukan penjualan tidak lepas dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat alat yang digunakan

---

<sup>4</sup> Hadian Wijoyo, *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, (Sumatra Barat: INSAN CV INSAN CENDEKIA MANDIRI, 2021), hal 35.

<sup>5</sup> Erlyna Wida R, Choirul Anam, *Pengelolaan Home Industry Usaha Bakpia Di Kabupaten Klaten*, Vol.1, *Jurnal of Information and Entrepreneurship*, Januari 2016, hal 31.

perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Jadi dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat (distribusi).<sup>6</sup>

Pertama, produk adalah bentuk layanan atau jasa yang berwujud fisik maupun yang berupa digital yang dapat dilakukan penawaran produsen terhadap konsumen untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan itu sendiri.<sup>7</sup> Kedua, Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan produsen. Harga merupakan faktor utama dalam penentu laku tidaknya produk atau jasa karena itu harus diputuskan sesuai dengan sasaran pasar, produk, pelayanan, serta persaingan.<sup>8</sup> Tempat atau saluran distribusi merupakan lokasi strategis yang menjadi salah satu keuntungan bagi produsen karena terjangkau oleh konsumen. Dalam pemilihan saluran distribusi atau tempat tersebut juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing, oleh karena itu kemudahan akses dan ketersediaan produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh produsen. Menurut Philip Kotler tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia langsung bagi konsumen sasaran.<sup>9</sup> Keempat, promosi adalah kegiatan marketing yang terakhir untuk produk yang sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat yang sudah tersedia untuk dilakukakn penjualan. Agar masyarakat mengetahui adanya produk tersebut maka diadakan atau dilakukan

---

<sup>6</sup> Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hal. 197-199.

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 1995), hal. 95.

<sup>8</sup> Kasmir, Kewirausahaan, (Bandung: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 175.

<sup>9</sup> Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta:Intermedia, 1987), hal. 64.

dengan sasaran promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk. Memperkenalkan produk merupakan kegiatan persuasif untuk mengkomunikasikan antara konsumen dengan produsen tentang produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun pihak lain yang dapat mempengaruhi pembelian sehingga masyarakat mengetahui adanya produk tersebut.<sup>10</sup>

Untuk memenangkan persaingan pasar pelaku harus pandai melihat situasi dan kondisi dalam pasar sehingga dapat menentukan strategi apa yang efektif yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan oleh pengusaha untuk mencapai target dan tujuan bisnisnya. Sehingga dalam hal ini pengusaha dituntut harus bisa mengamati peluang yang ada dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan hal tersebut pengusaha dapat memenangkan persaingan pasar. Semakin tinggi penjualan yang dilakukan maka akan semakin tinggi keuntungan yang didapatkan perusahaan. Keuntungan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dapat menjaga keberlangsungan suatu perusahaan. Oleh karena itu sebelum memasarkan produknya harus memikirkan bagaimana kegiatan pemasaran yang nanti akan dilakukan supaya produk yang dihasilkan atau diproduksi dapat terjual dan memberikan keuntungan.

Apabila sebuah segmentasi pasar, sasaran konsumen, dan posisi pasar tidak akan berjalan dikarenakan strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan ujung tombak dalam meraih konsumen sebanyak – banyaknya. Disisi lain, tujuan strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi pesaing yang sudah

---

<sup>10</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 65.

menjalankan usaha dan akan merintis usaha yang sama. Maka dari itu strategi diaplikasikan meliputi langkah – langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan dalam menghadapi tujuan yang sudah direncanakan sejak awal, jadi setiap langkah harus dijalankan dengan hati – hati dan terarah. Strategi pemasaran merupakan rencana kegiatan yang akan dijalankan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>11</sup>

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang dinilai sebagai syarat penting dalam meningkatkan penjualan. Salah satu hal yang paling penting dalam meningkatkan penjualan adalah saluran pemasaran karena dalam menentukan saluran pemasaran mempegaruhi jumlah produksi produk karena jangkauan konsumen. Apalagi dalam memasarkan produk faktor kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dalam keberhasilan strategi perusahaan dalam memasarkan produk. Dalam kondisi persaingan yang saat ini selalu berubah sehingga perusahaan dituntut untuk terus berusaha melakukan inovasi – inovasi.

Dikota Tulungagung sendiri memang banyak sekali UMKM yang bergerak di bidang yang sama dan memiliki jenis produk yang sama pula. Di Desa Rejosari Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. Memiliki sebanyak 2 UMKM sejenis yang bergerak di bidang yang sama yaitu dalam usaha warung makan yaitu Warung Bu Sipon dan Warung Ma'e. Dua UMKM tersebut menjual produk sejenis. Dua UMKM tersebut menjual produk yang sama yaitu makanan. Perbedaanya Warung Ma'e yang berada di Desa Rejosari

---

<sup>11</sup> Assuri Sofjan, Manajemen Pemasaran, (Jakarta Rajawali Pres,2015) hal 67

tersebut lebih banyak dikenal masyarakat. Padahal dari sisi letak sama – sama memiliki tempat yang strategis. Berdasarkan pemaparan diatas, perlu dilakukakn penelitian yang meneliti tentang konsep strategi bauran pemasaran pada Warung Makan di Desa Rejosari.

### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan para pelaku usaha Warung Makan di Desa Rejosari dalam meningkatkan penjualan ?
2. Bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi dalam menjalankan usaha Warung Makan di Desa Rejosari ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada usaha Warung Makan di Desa Rejosari dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui peluang dan ancaman yang menjadi penghambat dan pendukung dalam meningkatkan penjualan pada Warung Makan di Desa Rejosari dalam meningkatkan volume penjualan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil yang diharapkan dari peneliti ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian guna untuk menambah dan memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan

volume penjualan pada warung nasi pecel, sehingga hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menguatkan antara teori-teori tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian mendatang pada bidang yang sama.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pihak UMKM

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi Warung Makan di Desa Rejosari dalam menarik minat konsumen untuk meningkatkan volume penjualan.

### b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan dapat memberikan referensi pemikiran kepada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah pada umumnya dan strategi pemasaran pada khususnya.

### c. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memahami tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

### d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberi sumbangsih serta kontribusi terhadap peneliti selanjutnya yang dapat digunakan

sebagai referensi sekaligus untuk pengembangan penelitian yang akan datang.

## **E. Penegasan Istilah**

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, maka diperlukan penegasan istilah memuat beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

### 1. Penegasan secara Konseptual

#### a. Strategi

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya misi strategi yang sifatnya umum.<sup>12</sup>

#### b. Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.<sup>13</sup>

#### c. Bauran Pemasaran (marketing mix)

---

<sup>12</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2001), hlm. 31

<sup>13</sup> Nur Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 4

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>14</sup>

#### d. Penjualan

Yang dimaksud penjualan dalam penelitian ini adalah suatu cara mempengaruhi konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan, sesuai dengan harga kesepakatan.<sup>15</sup>

#### e. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan yang memiliki ciri atau karakteristik berbeda-beda.<sup>16</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi secara operasional bahwa yang dimaksud strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM pada usaha Warung Makan di Desa Rejosari adalah bagaimana pelaksanaan manajemen strategi bauran pemasaran dari produk dalam menarik minat konsumen yang digunakan pelaku Warung Makan di Desa Rejosari.

---

<sup>14</sup> Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 39.

<sup>15</sup> Basu Swastha, *Manajemeen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2016), hal. 93.

<sup>16</sup> Kurnia Cahya Lestari dan Arni Muarifah Amri, *Sistem Informasi Akuntansi (Beserta Contoh Penerapan Aplikasi Sia Sederhana dalam UMKM)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 40

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar laporan skripsi tersusun secara sistematis dan terarah maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan**, terdiri dari: latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II Landasan Teori**, terdiri dari: kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

**BAB III Metode Penelitian**, 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.

**BAB IV Hasil Penelitian**, terdiri dari: paparan data dan temuan penelitian.

**BAB V Pembahasan**, terdiri dari: analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.

**BAB VI Penutup**, terdiri dari: kesimpulan dan saran.