

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang pada saat ini telah berkembang pesat di seluruh dunia. Salah satu berkembangnya teknologi digital adalah dengan adanya revolusi industri 4.0. Hal ini ditandai dengan banyaknya mesin, robot, dan teknologi lain seperti aplikasi-aplikasi yang memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi, berbelanja secara *online*, dan lainnya yang berguna untuk kehidupan sehari-hari masyarakat dengan mudah dan cepat. Mesin pada saat ini telah membantu masyarakat untuk mempermudah dalam menyelesaikan suatu pekerjaan dengan cepat. Perkembangan mesin bidang ekonomi, mesin sangat membantu kegiatan proses produksi. Kegiatan produksi dengan menggunakan mesin membantu pemilik usaha untuk mendapatkan target produk yang diolahnya dengan cepat sampai ratusan bahkan ribuan perharinya.

Kegiatan ekonomi terutama ketika menjalankan bisnis, revolusi industri dan inovasi serta kreatifitas tidak dapat ditinggalkan. Sedangkan Revolusi industri yang saat ini telah dikabar-kabarkan mulai mencapai revolusi industri 5.0 yang membuat semua kegiatan dalam produksi sampai pemasaran menggunakan teknologi digital, sehingga tentu pemilik usaha harus berpikir keras agar usahanya tetap berkembang.

Menurut Kemenkeu, UMKM sebagai sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) memiliki peran penting dalam pemulihan ekonomi Indonesia. Pemerintah berkomitmen untuk terus mendukung terus UMKM agar mampu bertahan, berkembang, dan bertumbuh ditengah tantangan pandemi. Selain itu, pemerintah juga menyiapkan berbagai program untuk mendukung UMKM seperti subsidi bunga, pemberian dana bantuan UMKM, dan bantuan lainnya.<sup>1</sup> Selain hal tersebut, pemerintah maupun lembaga swasta juga memberikan pelatihan usaha agar masyarakat dapat membuka bisnis seperti UMKM dan memberikan bantuan berupa uang agar dapat mengembangkan usahanya.

Banyaknya UMKM yang terdapat di Indonesia, menjadikan persaingan bisnis Indonesia juga menjadi ketat. Dalam suatu data sekarang ini UMKM di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 tercatat ada 61,7 juta UMKM di Indonesia. Jumlahnya terus meningkat, tahun 2017 terdapat 62,9 juta dan 2018 mencapai 64,2 juta. Diprediksi hal tersebut terus meningkat pada tahun 2019, 2020, sampai 2021.<sup>2</sup> UMKM tersebut salah satunya bergerak pada kuliner seperti makanan ringan, makanan berat, minuman kekinian, dan jenis makanan tradisional.

Perkembangan pesat teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi, dan teknologi lain telah menciptakan cara baru yang menarik

---

<sup>1</sup> Kemenkeu, *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*, dalam <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>, diakses pada 13 Desember 2021 pukul 09.47

<sup>2</sup>Firdhy Esterina Christy, *Jumlah UMKM di Indonesia*, dalam <https://data.tempo.co/data/1111/jumlah-umkm-di-indonesia>, diakses pada 13 Desember 2021 pukul 10.00

untuk mempelajari dan melacak pelanggan dan menciptakan produk dan jasa yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perorangan. Perubahan sangat cepat dalam pemasaran globalisasi. Dalam dunia yang semakin kecil, saat ini banyak pemasar yang terhubung secara global dengan pelanggan dan mitra pemasaran mereka. Saat ini, hampir semua perusahaan, besar maupun kecil, tersentuh oleh kompetisi global<sup>3</sup>

Usaha yang banyak berkembang di Indonesia adalah usaha kerupuk. Kerupuk merupakan makanan pelengkap yang harganya termasuk murah dan disukai semua kalangan baik kalangan atas maupun menengah kebawah. Kerupuk menjadi makanan pelengkap yang pastinya terdapat dalam makanan khas Indonesia seperti soto, sate, rawon, dan makanan lain. Kerupuk memiliki banyak sekali macam jenisnya, seperti kerupuk uyel, kerupuk rambak, kerupuk udang, kerupuk bawang, dan lain-lain. Oleh sebab itu kerupuk banyak dicari dan diminati oleh masyarakat, karena tanpa kerupuk makan menjadi kurang menarik.

Seperti yang dijelaskan bahwasanya kerupuk memiliki banyak jenis, maka persaingan pemasaran di industri kerupuk juga ketat. Banyak para pelaku usaha mengembangkan strategi-strategi yang lebih terbaru agar penjualan kerupuk tetap berkembang pesat. Seperti dengan cara melakukan penjualan ke luar negeri agar usahanya dapat dikenal, hal tersebut juga salah satu strategi mempertahankan usaha sekaligus mengenalkan makanan Indonesia.

---

<sup>3</sup> Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 11-12.

Persaingan usaha kerupuk tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Ibukota. Namun, didaerah seperti Blitar yang didalamnya terdapat desa-desa. Dalam satu desa usaha kerupuk rambak atau kerupuk jenis lain terdapat lebih dari satu usaha, sehingga hal tersebut digunakan para pelaku untuk mempertahankan dan mengatur strategi pemasarannya baik dari produk, harga, dan kualitasnya.

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Pemasaran dilakukan agar suatu usaha tetap berjalan. <sup>4</sup>Pemasaran ini berkaitan dengan penjualan yang berarti dengan menjual suatu produk. Pemasaran merupakan suatu hal yang penting, karena jika memiliki modal yang besar dan usaha yang besar namun tidak memiliki suatu strategi pemasaran yang baik maka usaha tersebut akan gulung tikar atau bangkrut, oleh sebab itu pemasaran disebut ujung tombak suatu perusahaan.

Strategi pemasaran yang biasa digunakan pada suatu usaha banyak jenisnya, salah satunya *marketing mix*. *Marketing mix* menggabungkan beberapa komponen dalam pemasaran. *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar

---

<sup>4</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hlm. 3.

yang tertentu.<sup>5</sup> *Marketing mix* memiliki 4 komponen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, sehingga disebut *marketing mix* 4p yang biasa digunakan didalam usaha yang menjual produk berupa barang. Masing-masing komponen dalam *marketing mix* tersebut memiliki peran yang penting dalam pemasaran sebuah produk.

*Product* adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam perusahaan, produk memiliki merek atau brand agar lebih dikenal masyarakat. Pada komponen produk ini, dapat menganalisa sesuatu yang dibutuhkan konsumen. Suatu yang dibutuhkan tersebut dapat menambah ukuran kemasan produk, misalnya jika produk yang dijual ukuran kecil maka dapat ditambah dengan varian ukuran yang sedang dan besar. Selain itu, dalam hal ini produk juga memiliki merek sendiri agar masyarakat mudah dalam mengenali, serta kemasan juga dapat bentuk menarik dan ringkas agar masyarakat tertarik membeli.

*Price* adalah jumlah uang yang dibayar konsumen kepada produsen untuk mendapatkan produk. Penentuan harga sangat berpengaruh dalam suatu usaha. Karena, jika harga yang ditetapkan tidak sesuai konsumen maka, produk biasanya tidak laku. Penentuan harga ini, harus sesuai dengan target pasarnya, misalnya produk untuk menengah bawah harus sesuai dengan pendapatan rata-rata kelas bawah juga jika untuk kelas atas maka, kualitas harus benar-benar bagus sehingga harga dapat mahal. Selain itu, dapat dihitung mulai dari biaya biaya produksi yang kemudian dapat menghasilkan harga jual.

---

<sup>5</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Bali: Universitas Udayana, 2017), hlm. 72

*Place* adalah tempat atau lokasi usaha. Maka, lokasi usaha juga harus strategis. Selain itu, juga dapat lokasi tempat penjualan harus strategis. Misalnya, jika menitipkan produk maka, toko yang digunakan harus ramai dan merupakan toko besar, sehingga hal tersebut dapat membuat produk cepat laku terjual. *Promotion* adalah kegiatan untuk mempromosikan produk atau mengajak konsumen untuk membeli produk. Kegiatan promosi ini dapat melalui media cetak seperti koran dan majalah atau media digital seperti menggunakan aplikasi sosial media, televisi, radio, dan lainnya. Selain itu, juga dapat menggunakan promosi melalui sales-sales atau untuk UMKM biasanya dengan adanya bazar. Tujuan promosi ini untuk menarik konsumen.

Usaha kerupuk di Blitar yang menerapkan *marketing mix* untuk pemasarannya dan masih berkembang serta bertahan sampai saat ini salah satunya adalah usaha krupuk rambak Barokah Mulya di Desa Butun yang sekarang tidak hanya membuat kerupuk rambak rasa bawang namun juga telah dengan rasa udang juga tidak hanya bentuk yang bulat namun juga dengan bentuk kotak.

Penerapan *marketing mix* dalam suatu usaha, dengan efektif dan menjalankan usaha dengan sungguh-sungguh dapat meningkatkan penjualan dan usaha dapat berkembang. Meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan menarik banyak konsumen dan mempertahankan konsumen tersebut. Konsumen yang setia pastinya akan mengajak konsumen lain, sehingga konsumen dapat menjadi bertambah. Selain itu, juga harus mempertahankan kualitas baik dari rasa maupun kuantitas produk.

Usaha Krupuk Barokah Mulya terletak di Desa Butun RT 03/RW 02 Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar. Lokasi usaha cukup strategis karena terletak dipinggir jalan meskipun masuk gang, namun gang tersebut jalan alternatif yang cukup ramai menuju ke daerah *urban fringe*. Salah satu kendala dalam usaha kerupuk tersebut adalah banyaknya usaha kerupuk didaerah tersebut juga lokasi penjualan yang kadang terdapat persamaan. Sehingga menyebabkan persaingan dalam usaha terutama pemasaran banyak terjadi.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi tentang persaingan didalam pemasaran maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan strategi *marketing mix* pada usaha Krupuk Rambak Barokah Mulya yang dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan usaha kerupuknya agar tetap berkembang dengan judul “**Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kerupuk (Studi Kasus Pada Usaha Krupuk Rambak Barokah Mulya Desa Butun Gandusari Blitar)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan pada usaha Krupuk Rambak Barokah Mulya Desa Butun Gandusari Blitar?
2. Apa hambatan penggunaan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan pada usaha Krupuk Rambak Barokah Mulya Desa Butun Gandusari Blitar?

3. Bagaimana solusi dari hambatan penggunaan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan pada usaha Krupuk Rambak Barokah Mulya Desa Butun Gandusari Blitar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan pada usaha Krupuk Rambak Barokah Mulya Desa Butun Gandusari Blitar.
2. Memahami hambatan penggunaan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan pada usaha Krupuk Rambak Barokah Mulya Desa Butun Gandusari Blitar.
3. Mengetahui solusi dari hambatan penggunaan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan pada usaha Krupuk Rambak Barokah Mulya Desa Butun Gandusari Blitar.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dalam penelitian terbagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat teoritis digunakan untuk menambah wawasan. Sedangkan, manfaat praktis

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pengetahuan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi *marketing mix* terutama dalam meningkatkan penjualan pada usaha krupuk rambak barokah mulya melalui strategi pemasaran yaitu *marketing mix*.



## 2. Secara Praktis

### a. Bagi usaha Krupuk Rambak Barokah Mulya

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pedoman untuk melakukan strategi marketing mix untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha kerupuk dan dapat mempertahankan usaha kerupuk.

### b. Bagi Perusahaan dan UMKM

Untuk menyempurnakan pemasaran dan penjualan produk dengan menggunakan *strategi marketing mix* dan untuk diaplikasi pada usahanya terutama pada bidang usaha makanan ringan agar lebih berkembang dan penjualan dapat meningkat.

### c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah wawasan dan sebagai referensi keakuratan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan dalam suatu usaha.

### d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya untuk penelitian strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan pada usaha Krupuk Rambak Barokah Mulya serta untuk penelitian lain yang berkaitan dengan strategi *marketing mix*.

## E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kerancuan dan mempermudah pemahaman, maka terdapat penegasan istilah atau definisi istilah sesuai dengan judul penelitian

atau kata kunci Definisi istilah dilakukan dengan mendefinisikan secara konseptual dan operasional.

a. **Secara Konseptual**

Definisi istilah secara konseptual berarti bersumber dari kamus atau teori.

**1. Strategi**

Strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasarnya.<sup>6</sup>

**2. Marketing Mix**

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang berada dalam perusahaan yang menghubungkan unsur-unsur pemasaran dalam perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.<sup>7</sup>

**3. Penjualan**

Penjualan identik dengan cara-cara yang agresif dalam melakukan penjualan, dan melihat bahwa konsumen sebagai obyek yang pasif. View konsep ini, konsumen individu dan konsumen bisnis tidak akan tertarik untuk mau membeli produk, jika perusahaan tidak agresif mempersuasi mereka.<sup>8</sup>

b. **Secara Operasional**

---

<sup>6</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 178.

<sup>7</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 10.

<sup>8</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*,...hlm. 9

Berdasarkan definisi konseptual, maka secara operasional yang dimaksud dengan “Analisis Strategi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kerupuk ( Studi Kasus pada Usaha Krupuk Rambak Barokah Mulya Desa Butun Gandusari Blitar) adalah menganalisis penggunaan strategi pemasaran dalam suatu usaha yaitu menggunakan *marketing mix* berupa *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dengan mencari fakta dilokasi usaha, kemudian pelaksanaan strategi tersebut apakah telah meningkatkan penjualan pada usaha kerupuk yang berada pada usaha Krupuk Rambak Barokah Mulya Desa Butun Gandusari Blitar.

#### **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah dalam memahami penulisan penelitian ini, maka penyusunan penelitian ini dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu bagian awal, bagian inti atau utama, dan bagian akhir. Adapun sistematika penulisan ini yaitu:

**Bagian awal** terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

**Bagian inti atau utama terdapat** 6 (enam) pembahasan yaitu:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini peneliti menjelaskan tentang gambaran penelitian. Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi masalah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian Teori, pada bab ini berisi uraian penjelasan berupa teori dari buku-buku dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian yang didalamnya berisi ilmu mengenai strategi pemasaran menggunakan *marketing mix*. Serta dalam bagian ini juga berisi kerangka konseptual berupa peta konsep yang dapat memudahkan pembaca memahami isi penulisan.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini penulis menjelaskan mengenai metode penelitian yang berisi mengenai a) pendekatan dan jenis penelitian, b) lokasi penelitian, c) kehadiran peneliti, d) data dan sumber data, e) teknik pengumpulan data, f) teknik analisis data, g) pengecekan keabsahan temuan, dan h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, pada bagian ini berisi mengenai gambaran umum tentang usaha Krupuk Rambak Barokah Mulya. Kemudian juga berisi mengenai paparan data sesuai dengan rumusan masalah yaitu penerapan *marketing mix* 4p, hambatan, dan solusi dari penerapan *marketing mix* 4p dalam usaha tersebut, dengan dilengkapi data yang diperoleh dari lapangan serta wawancara dengan narasumber.

Bab V Pembahasan, pada bagian ini berisi mengenai temuan penelitian yang menjadi pembahasan hasil penelitian yang berisi tentang strategi pemasaran dengan *marketing mix* pada usaha Krupuk Rambak Barokah Mulya untuk meningkatkan penjualannya sehingga dapat mempertahankan usahanya, serta hambatan dan solusi dari penerapan strategi tersebut.

Bab VI Penutup, pada bab ini penulis menjelaskan mengenai kesimpulan mengenai penerapan strategi *marketing mix*, hambatan, dan solusinya untuk meningkatkan penjualan serta berisi saran-saran atau rekomendasi untuk usaha Krupuk Rambak Barokah Mulya dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

**Bagian akhir**, terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, lembar pernyataan kesediaan publikasi, dan daftar riwayat hidup.

