

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kajian ini menguraikan tentang implementasi *marketing mix* yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dalam suatu bisnis. *Marketing Mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam *marketing mix*. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Konsep *marketing mix* terdiri dari 4P: produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* ini termasuk dalam salah satu strategi pemasaran.²

Strategi pemasaran efektif dan efisien harus konsisten dilakukan agar suatu perusahaan tidak mengalami kerugian sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Jika perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, maka dipastikan perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Misalnya, ketika pesaing usaha terus berinovasi dan menciptakan produk yang diferensiasi serta dibutuhkan masyarakat, maka perusahaan kita akan semakin tertinggal dengan perusahaan pesaing. Maka, perusahaan harus bisa mengenal dan mengadakan produk sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, mendesain produk dengan inovasi dan kreatif serta menawarkan harga yang kompetitif. Bahkan perusahaan harus dapat

² Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), hal. 192

menciptakan produk dengan mempunyai ciri khas yang dapat mudah dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan daya saing.³

Berkontribusinya UMKM memberi banyak manfaat namun tidak dapat dipungkiri bahwa ada banyak permasalahan dan kendala yang dihadapi UMKM. Permasalahan yang dihadapi UMKM adalah mencari pangsa pasar yang luas di Indonesia maupun luar negeri. Karena untuk saat ini UMKM berkembang dengan sangat pesat serta sejalan dengan adanya arus perdagangan bebas pada lingkup domestic, regional, maupun global sehingga persaingan yang dihadapi semakin ketat.

Daya saing di dunia bisnis sangat ketat, maka tidak heran jika UMKM di Indonesia sekarang meningkat. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro Dalam UU No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha

³ Aidil Amin Effendy, *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan*, *Jurnal Ilmiah Feasible*, Vol. 1 No. 1, 2019, hal. 81

ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.⁴

Fenomena yang berkembang dalam masyarakat di dunia terutama Indonesia saat ini yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*lifestyle*) akibat dari ekspansi industri pangan yang telah dimanifestasikan ke dalam bentuk makanan siap saji. Banyak UMKM yang menyediakan produk olahan cepat saji yang dijual kepada masyarakat, yaitu salah satunya mie ayam dan bakso. Produk ini merupakan hasil olahan daging sapi. Daging sapi merupakan sumber protein hewani yang sangat penting untuk kecukupan gizi masyarakat.

Menurut Badan Pusat Statistik, Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki total konsumsi daging sapi dan kerbau terbesar selama tahun 2019 dibandingkan provinsi lain, yaitu mencapai sekitar 46,51 ribu ton. Jawa Timur menempati provinsi yang memiliki total konsumsi daging sapi terbesar kedua, yaitu sebesar 42,45 ribu ton dan disusul DKI Jakarta sebesar 41,15 ribu ton. Konsumsi daging sapi dan kerbau yang cukup tinggi dari ketiga provinsi tersebut disebabkan oleh tingginya konsumsi daging sapi dan kerbau di dalam rumah tangga dan konsumsi pada penyedia usaha makan minum skala mikro. Sedangkan konsumsi daging sapi dan kerbau yang masih rendah adalah Provinsi Sulawesi Barat, Provinsi Papua Barat dan Provinsi Kalimantan Utara yang masing-masing sebesar 0,115 ribu ton; 0,121 ribu ton; dan 0,220 ribu ton.⁵

Hal tersebut menjadi bukti bahwa masyarakat Jawa Timur memiliki minat konsumsi daging sapi yang cukup tinggi. Selain untuk konsumsi rumah tangga,

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

⁵ Badan Pusat Statistik, Konsumsi Bahan Pokok 2019

juga untuk konsumsi usaha mikro. Banyak UMKM yang menjual produk olahan berbahan dasar daging, salah satunya UMKM Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji. UMKM ini menjual produk mie ayam dan bakso khas dari Banjarnegara. Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji merupakan bakso dan mie ayam yang sangat diminati oleh masyarakat Campurdarat dan sekitarnya, karena kedai ini merupakan kedai bakso yang memiliki menu yang inovatif dari menu kedai bakso lain yang ada di Campurdarat. Berikut pilihan menu yang tersedia :

Tabel 1.1

Menu Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji

Aneka Menu	Pilihan Mie	Harga
Mie Ayam Bakso Besar	-	Rp 13.000,00
Mie Ayam Bakso Kecil	-	Rp 12.000,00
Mie Ayam Ceker	-	Rp 11.000,00
Mie Ayam	-	Rp 7.000,00
Bakso	Bihun / Kuning	Rp 8.000,00
Bakso Tetelan	Bihun / Kuning	Rp 12.000,00

Sumber : Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji, 2024

Berdasarkan tabel di atas merupakan data menu Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara pak Ji, hal ini dapat dilihat bahwa banyak ragam dan jenis menu yang ditawarkan oleh kedai ini. Dengan adanya menu yang beragam tersebut menjadikan kedai ini lebih menarik dari kedai mie ayam dan bakso lainnya. Adapun konsumen pada Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara
Pak Ji

Tahun	Jumlah Pembelian (Porsi)	Konsumen (Orang)
2019	55.000	208
2020	45.000	160
2021	43.000	140
2022	56.000	275
2023	72.000	320

Sumber : Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara pada tahun 2022 dan 2023 memiliki peningkatan dari segi porsi dan jumlah konsumen. Hal ini berarti bahwa pada tahun-tahun tersebut Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji semakin dikenal dan semakin banyak konsumen yang berminat untuk membeli bakso tersebut.

Konsumen Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji sangat ramai dan banyak dikunjungi oleh masyarakat yang sudah berkeluarga maupun para pemuda. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang akhirnya akan dapat meraup keuntungan yang lebih banyak.

Berasal dari literatur review yang sudah dilakukan oleh peneliti dalam kajian ini, dapat ditemukan beberapa celah atau sudut pandang pembaharuan yang bisa menjadi konteks baru dalam kajian seputar *marketing mix*. Dari penelitian terdahulu yang sudah dicermati rata-rata implementasi *marketing mix* ini dilakukan dengan fokus tujuan untuk mengatasi masalah yang sering muncul dalam suatu usaha, yaitu terkait menurunnya volume penjualan atau pendapatan.

Maka dari latar belakang di atas kompleks selanjutnya dalam kajian ini bisa dirumuskan dan sangat penting untuk diketahui tentang Implementasi *Marketing Mix* dalam Strategi Pemasaran Produk Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara dan apa saja upaya Mie Ayam dan Bakso CiptaRasa Banjarnegara dalam mempertahankan bahkan meningkatkan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Itulah sebuah hal penting yang nantinya dapat dijadikan sebuah rumusan permasalahan dalam kajian ini yang tentu mendalami sebuah inovasi masyarakat dalam pengembangan usahanya dari sudut pandang yang sedikit berbeda. Dengan demikian peneliti memilih mengangkat judul yang ditulis dalam karya ilmiah ini **“Implementasi *Marketing Mix* dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji, Pelem Campurdarat)”**. Dengan harapan karya ilmiah ini dapat ditempatkan menjadi media pembelajaran bagi UMKM serupa, teman-teman mahasiswa dan lembaga yang lainnya dalam hal mengetahui pengimplementasian marketing mix dalam strategi pemasaran produk UMKM untuk meningkatkan daya saing.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam strategi pemasaran produk pada UMKM Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji Desa Pelem Kecamatan Campurdarat ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji Desa Pelem Kecamatan Campurdarat ?

3. Bagaimana upaya usaha Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji Desa Pelem Kecamatan Campurdarat dalam meningkatkan daya saing ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan implementasi *marketing mix* dalam strategi pemasaran produk UMKM Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji Desa Pelem Kecamatan Campurdarat.
2. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji Desa Pelem Kecamatan Campurdarat.
3. Untuk mendeskripsikan upaya Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji Desa Pelem Kecamatan Campurdarat dalam meningkatkan daya saing.

D. Identifikasi Penelitian, dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu :

- a. Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara mengalami kesulitan untuk meningkatkan daya saing dalam produk tertentu.
- b. Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara perlu mengencarkan kegiatan promosi untuk mengembangkan usahanya.
- c. Strategi pemasaran belum maksimal dilakukan oleh Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara.

2. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitikberatkan pada *marketing mix* dalam strategi pemasaran produk UMKM untuk meningkatkan daya saing.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber terbaru wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang implementasi *marketing mix* dalam strategi pemasaran produk UMKM untuk meningkatkan daya saing lebih khususnya UMKM Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji Pelem Campurdarat.

2. Secara Praktis

a. Bagi UMKM Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara

Hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan bukti empiris mengenali analisis *marketing mix* dalam strategi pemasaran dan sebagai tolak ukur dalam pengetahuan yang lebih mendalam. Dengan harapan dapat meningkatkan daya saing terhadap perusahaan khususnya Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji.

b. Bagi Masyarakat dan Konsumen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan solusi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian sebuah produk mie ayam dan bakso yang berkualitas dan memiliki daya saing yang tinggi dan memiliki peluang pasar yang besar.

c. Bagi UMKM dan Pengusaha Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan motivasi pada UMKM dan pengusaha lain dalam memasarkan bisnisnya atau memulai sebuah usaha, yang mana *marketing mix* sebagai bahan fundamental untuk mendirikan sebuah usaha.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan sebagai tambahan untuk penelitian selanjutnya dalam penelitian yang sama di masa yang akan mendatang.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah ini untuk menghindari kerancuan dan mempermudah pemahaman, maka perlu adanya penegasan istilah atau kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan. Pada penelitian ini sangat perlu dilakukan sesuai dengan fokus dalam tema pembahasan, antara lain sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

a. *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan seperangkat alat taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat

dilakukan perusahaan atau korporasi untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat 4 elemen yang dapat digolongkan ke dalam *marketing mix* dan biasa disebut dengan “4P” yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi).⁶

b. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Pemasaran memiliki arti yang beragam. Dari sudut manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁷

c. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.⁸

d. Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan perusahaan, industry, daerah, negara, atau antar daerah dalam menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relative lebih tinggi dan berkesinambungan untuk

⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi VIII (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 71-72

⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2009)

⁸ Tulus T. H. Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 16

menghadapi persaingan. Daya saing ini yaitu konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub sektor, atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar.⁹

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional yaitu mengenai Implementasi *Marketing Mix* dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing yang merupakan penerapan bauran pemasaran yang mencakup produk, tempat, harga, dan promosi di dalam strategi pemasaran produk usaha Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara yang difokuskan untuk peningkatan daya saing usaha tersebut sehingga produk tersebut mampu menjaga eksistensi dan mampu bersaing dengan para UMKM dan pesaing baru pada usaha sejenis.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan skripsi dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. Bagian awal

Terdiri dari halaman sampul luar, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan daftar abstrak.

⁹ Mudrajat Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hal. 82

2. Bagian Utama (Inti)

Terdiri dari beberapa bab dan masing-masing bab memiliki penjabaran masing-masing, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini terdiri dari Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah, Manfaat Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORITIS, bab ini berisi penjelasan-penjelasan keputusan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, di dalamnya dijelaskan mengenai strategi berbagai daftar ilmu dan rujukan terkait *marketing mix* dalam strategi pemasaran suatu usaha serta teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini tentang penulis memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi 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, bab ini menguraikan tentang pertama, sejarah berdirinya UMKM Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji, Visi, Misi, Tujuan, Keadaan, Lokasi, Keadaan produk yang diteliti, Owner dan Karyawan, Sarana dan Prasarana, Kedua, laporan hasil penelitian berupa paparan data dan analisisnya.

BAB V PEMBAHASAN, bab ini berisikan tentang temuan penelitian yang merupakan pembahasan terhadap hasil penelitian yaitu terkait dengan

marketing mix dalam strategi pemasaran produk UMKM Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji.

BAB VI PENUTUP, bab ini terdiri atas kesimpulan terhadap pembahasan dan saran sebagai bahan pertimbangan dan menjadikan sumbangan pemikiran bagi lembaga atau instansi khususnya di produk UMKM Mie Ayam dan Bakso Cipta Rasa Banjarnegara Pak Ji. Bagian akhir akan memuat tentang daftar rujukan, lampiran- lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi skripsi, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.