

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya perekonomian yang ada di Indonesia membuat para persaingan setiap pebisnis akan semakin kompetitif. Dimana setiap pembisnis dituntut untuk mempunyai kelebihan yang lebih agar mereka dapat bertahan dan juga memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang ditetapkan. Pada saat ini dengan adanya perdagangan yang bebas memungkinkan akan semakin terbukanya persaingan antar usaha. Tercapainya dari keberhasilan pada suatu perusahaan merupakan sebab dari adanya startegi yang jitu dan juga handal serta penerapan strategi pemasaran yang tepat.² Baiknya dalam suatu usaha dapat disesuaikan dengan penerapan pemasaran yang telah disesuaikan berdasarkan kebutuhan dari konsumen atau dari pesaing untuk bersaing pada usaha yang sejenis. Para pemilik usaha harus mempunyai nilai yang lebih guna memuaskan daya tarik beli konsumen agar mereka mampu bersaing. Oleh sebab itu maka para pemilik usaha harus melakukan strategi pemasaran secara efektif dan juga efisien, mulai dari menganalisa kekuatan dan kelemahan usaha pesaing. Sehingga perusahaan dapat mengetahui peluang dari pesaing.³

Pemasaran merupakan kunci dari keberhasilan suatu usaha karena pemasaran harus memperhatikan keinginan dan juga kebutuhan konsumen untuk tercapainya

² Rifai, Qomariah, & Santoso. (2018). Peningkatan Volume Penjualan Berbasis Bauran Pemasaran. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), hal. 152–162.

³ Amin, E. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE*, 1(1), hal. 79–95.

pada kepuasan dan juga berdampak bagi usaha tersebut. Pemasaran sangat penting dilakukan dalam suatu organisasi dalam bisnis karena akan menjadi penunjang kelangsungan hidup suatu dunia usaha. Beberapa para pelaku usaha menerapkan inovasi dan juga kreativitas agar dapat bersaing dengan kompetitor agar hasil penjualannya semakin meningkat secara terus-menerus. Dengan adanya peningkatan penjualan ini sangat diperlukan bagi keberlangsungan usaha yang didirikan. Bauran pemasaran mempunyai kedudukan yang cukup baik dalam suatu bisnis sebagai alat pemasaran. Karena usaha tersebut harus mampu mempengaruhi target pasar sasaran. Suatu bisnis jika tidak memahami secara rinci target pasar dengan cukup baik maka akan membuat bisnis tersebut gagal. Guna memastikan perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan atas bisnis berkelanjutan maka penting untuk memiliki pemahaman mengenai konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran 9P menjadi strategi yang baik dijalankan oleh perusahaan karena dapat mensukseskan perencanaan produk, memaksimalkan kekuatan bisnis yang ada untuk menghemat pengeluaran biaya, adanya keefektifan dalam perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi pemasaran, serta proaktif dalam menyelesaikan masalah.⁴ Pada penerapan bauran pemasaran ini berhasil dalam artian telah mempunyai tingkat efektifitas yang tinggi maka akan mendapatkan hasil volume penjualan yang cukup besar. Namun jika bauran pemasaran tersebut gagal maka akan mengakibatkan usaha tersebut mengalami kerugian karena turunnya daya beli masyarakat. Di era kompetitif pada saat ini pentingnya sebuah usaha untuk menerapkan bauran pemasaran agar

⁴ Firli, musfar tengku. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran (pertama). Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia). hal. 30.

mereka memperoleh laba yang maksimal. Maka salah satu usaha yang potensial yaitu produk yang ditawarkan memiliki pangsa pasar yang jelas dan terarah.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini, berperan penting dalam usaha. UMKM adalah bagian dari aktivitas usaha tradisinal mampu modern yang menyerap banyak tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. UMKM merupakan pelaku usaha yang bergerak diberbagai bidang usaha, yang mencakup kepentingan masyarakat. UMKM merupakan penopang perekonomian bangsa.⁵ Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang – Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar. yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud UU tersebut. Hal ini membuat para pelaku Usaha UMKM berupaya mengatasi permasalahan tersebut melalui strategi yang direncanakannya.

Salah satu masalah yang harus dihadapi UMKM dan peluang guna mengembangkan usaha UMKM tersebut dengan cara memperluas akses pasar,

⁵ Nuramalia Hasanah, Saparuddin Muhtar and Indah Muliastari, “Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Ponorogo: UWAIS INSPIRASI INDONESIA, 2020)

baik dalam maupun luar negeri. Seperti yang sudah diketahui bahwasanya peranan UMKM yang sangat besar tersebut dapat memberikan penjelasan bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM dapat mampu bertahan dan juga bersaing jika mereka mampu untuk menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pesaing bisnis kali ini telah menjadi semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestic, regional, maupun global. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan membawa pengaruh kinerja pemasaran yang dialami oleh UMKM. Pelaku bisnis akan dituntut untuk mengarahkan kegiatan usahanya guna menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui produk yang dihasilkan. Perusahaan bisa menciptakan dan membina langganan dari konsumen guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Strategi adalah bagian penting dalam memasarkan produk. Strategi dalam sebuah usaha dapat menentukan keberhasilan suatu usaha itu sendiri. Sehingga, apabila strategi yang digunakan tidak tepat maka posisi usaha yang ada di pasaran tidak akan berhasil. Salah satu jenis strategi dalam memasarkan produk adalah strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran adalah strategi dalam mencapai target

pasar.⁶ Beberapa komponen yang ada di dalam bauran pemasaran diantaranya adalah komponen 9P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment, Packaging*. Melalui jurnal maupun penelitian yang telah peneliti baca, terdapat banyak pelaku UMKM yang berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran ini dalam memasarkan produknya hingga mengalami peningkatan penjualan. Mulai dari bidang fasion, idustri, hingga kuliner.

Rempeyek Glowing Tulungagung adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner. UMKM Rempeyek Glowing Kota Tulungagung yang telah didirikan tahun 1982 oleh Ibu Sriatin dan usahanya diturunkan kepada anaknya Pak Son pada tahun 2014. Asal mula berdirinya UMKM ini diawali dengan adanya pesanan rempeyek dari salah satu tetangga Ibu Sriatin yang sedang mengadakan acara dan akhirnya Ibu Sriatin melihat adanya peluang usaha tersebut yang membuat Ibu Sriatin menggeluti usaha tersebut hingga diteruskan oleh anaknya. Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di UMKM Rempeyek Glowing Tulungagung karena UMKM Rempeyek Glowing berhasil bertahan selama puluhan tahun dan berhasil memperjual belikan secara luas.

Dalam mengembangkan suatu usaha perlu adanya kreatifitas dan juga manajemen pemasaran yang baik sehingga dapat memberi dampak positif terhadap kelangsungan bisnis tersebut. Perlu adanya pemahaman bahwa kreatifitas para pelaku dengan strategi pemasaran adalah salah satu yang berperan penting dalam mengembangkan UMKM. Sehingga usaha tersebut mengalami kemajuan dan perkembangan serta mampu tetap bersaing dalam persaingan yang

⁶ Sofjan Assauri, Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan Ke-14, (Jarkarta: Rajawali Pers, 2018), hal. 1

ketat. Hal tersebut dapat kita lihat dari beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa UMKM perlu melakukan inovasi baru model bisnis dari produk marketing. Hal tersebut perlu adanya pengembangan pengetahuan dan pengenalan strategi – strategi baru yang belum diketahui.

Peneliti beranggapan bahwa UMKM Rempeyek Glowing memiliki strategi untuk terus meningkatkan penjualannya. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan Rempeyek Glowing Kota Tulungagung yang merupakan pengusaha rempeyek. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul **“Startegi Bauran Pemasaran Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment, Packaging Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rempeyek Glowing Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Startegi Bauran Pemasaran 9P Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Rempeyek Glowing Tulungagung?
2. Apakah kendala yang dihadapi dalam penerapan Startegi Bauran Pemasaran 9P Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Rempeyek Glowing Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian dan fokus penelitian, maka tujuan dan manfaat yang akan dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Startegi Bauran Pemasaran 9P Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Rempeyek Glowing Tulungagung
2. Untuk mengetahui apa kendala yang dihadapi dalam penerapan Startegi Bauran Pemasaran 9P Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Rempeyek Glowing Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

Adapun manfaat penelitian ini yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memperdalam ilmu pengetahuan untuk para mahasiswa mengenai Startegi Bauran Pemasaran 9P Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Rempeyek Glowing Tulungagung., khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung dalam hal penelitian tentang “Analisis Startegi Bauran Pemasaran 9P Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Rempeyek Glowing Tulungagung.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM

Rempeyek Kota Tulungagung sebagai saran positif dalam memasarkan produk guna meningkatkan penjualan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini sebagai bahan bacaan yang diharapkan dapat memberikan dan menambah ilmu pengetahuan serta dapat membantu dalam kegiatan sejenis dimasa yang akan datang.

d. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan, menambah wawasan, serta menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya mengenai ilmu strategi bauran pemasaran khususnya pada pemasaran produk UMKM.

E. Definisi Istilah

Agar terhindar dari kesalahpahaman penafsiran dalam memahami judul penelitian ini, maka diperlukan adanya definisi istilah yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yaitu komandan militer yang ada di zaman demokrasi Athena. Yang mana strategi dapat didefinisikan sebagai aktivitas usaha yang menyangkut pautkan

pengambilan keputusan dalam sebuah usaha.⁷ Secara umum, ruang lingkup strategi lebih luas dan memiliki jangka waktu yang panjang.

Pemasaran adalah serangkaian prosedur yang dilakukan oleh suatu kelompok atau individu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya melalui cara penawaran atau pertukaran sesuatu yang memiliki value antar keduanya.⁸ Sehingga, secara umum konsep pemasaran adalah taktik bagaimana sebuah produk diketahui dan diterima oleh pasar untuk memperoleh laba.

Bauran Pemasaran atau biasa disebut dengan istilah Marketing

Mix adalah gabungan dari unsur pemasaran 9P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), *Physical evidence*, tempat (*place*), proses (*process*), Pembayaran (*Payment*) dan Pengemasan (*Packaging*).⁹

b. Penjualan pemasaran produk UMKM.

Penjualan adalah membeli suatu produk baik berupa barang ataupun jasa yang melalui antar pihak sehingga terjadi sebuah transaksi. Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran

⁷ Sri Darmanto, dan Wardaya, Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2016), hal. 30.

⁸ Nurul Puwaningsih, Endang dan Huda, UMKM: Aspek Hukum Dan Manajemen Pemasaran Produk (Malang: Empatdua, 2018).

⁹ Ibid., hal. 176.

menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, pula perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli telah melakukan penelitian berkesimpulan, hampir 50% pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika seriakat adalah untuk biaya-biaya pemasaran, termasuk biaya distribusi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media promosi yag digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran.¹⁰

c. UMKM Rempeyek Tulungagung

UMKM mendapat perhatian lebih dari pemerintah Indonesia. Karena adanya UMKM berdampak pada sektor perekonomian. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sehingga Usaha mikro dapat didefinisikan sebagai usaha yang memiliki omset penjualan maksimal 300 juta. Usaha kecil adalah usaha yang memiliki omset penjualan maksimal antara 300 juta hingga 2,5 miliar. Sedangkan usaha menengah adalah usaha yang memiliki omset penjualan maksimal antara 2,5 miliar hingga 50 miliar.¹¹

¹⁰ Ir. Robert Tua Siregar dkk, Manajemen Pemasaran UMKM (Bojongsari:Eureka, 2024), hal. 1.

¹¹ Rahmawati dkk, Bisnis Usaha Kecil Menengah; Akuntansi, Kewirausahaan, Dan

F. Sistematika Penulisan

Gambaran tentang penelitian yang dilakukan dengan membuat uraian singkat materi yang dibahas. Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. BAB I

Pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

b. BAB II

Penjabaran mengenai literature yang digunakan dan menjadi dasar penyusunan instrument penelitian. Bab ini ada 5 (lima) sub bab yaitu: tentang pengertian strategi pemasaran, bauran pemasaran, penjualan, UMKM rempeyek, penelitian terdahulu..

c. BAB III

Metode Penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

d. BAB IV

Penyajian Data dan Analisis, bab ini akan membahas hasil yang diperoleh

ManajemenPemasaran (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), hal. 74.

dari penelitian dengan berlandaskan pada penelitian lapangan. Penyajian data dan analisa data ini akan mendeskripsikan tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan pada bab sebelumnya terkait dengan fokus penelitian yang diangkat.

e. BAB V

Penutup, dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dari masalah-masalah yang dirumuskan dalam penelitian beserta saran-saran dari peneliti.