

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) sebagai salah satu peluang usaha yang mendorong terciptanya sektor swasta yang inovatif dan kreatif yang dapat berperan membangun perekonomian masyarakat. UMKM bukan hanya menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi tulang punggung perekonomian nasional selain itu, UMKM juga menjadi penyumbang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, UMKM berperan dalam memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat luas, serta mendukung upaya pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan sosial.

Kontribusi yang besar dalam menciptakan lapangan kerja dan pendapatan nasional, UMKM menjadi pilar penting dalam memperkuat ekonomi Indonesia secara keseluruhan. Penting bagi pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan untuk terus mendukung dan memperkuat ekosistem UMKM guna memastikan kelangsungan dan pertumbuhan sektor ini yang vital bagi kemajuan negara.² UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) akan terus diperkuat oleh pemerintah seiring dengan kondisi perekonomian Indonesia yang saat ini sedang dalam kondisi

² Cindy Yolanda, “*Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia*”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2.3 (2024) 178, diakses 10 Maret 2025.

genting. Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga memungkinkan usaha kecil dan menengah berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang cenderung mengeluarkan modal dalam jumlah besar. UMKM terbukti menjadi motor penggerak kelangsungan hidup dan pertumbuhan ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Di sisi lain, UMKM menghadapi berbagai kesulitan, antara lain terbatasnya modal kerja, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya keterampilan dan keahlian teknis.³

UMKM sering kali menghadapi tantangan besar, dimana biasanya terdapat cukup banyak persaingan yang ketat dalam menghadapi persaingan pasar dan pemasaran yang membutuhkan banyak inovasi. Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen, persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan sistem strategi pemasaran.⁴

Menghadapi persaingan tersebut, UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya menggunakan strategi pemasaran

³ Ayshifa Nur 'Aini, Ela Nur Safitri, Dkk., “*Analisis Peluang Dan Tantangan Teknologi Terhadap Pemberdayaan Umkm di Indonesia*”, Jurnal Riset Ilmiah, 3.5 (2024) 2565 Diakses 10 Maret 2025.

⁴ Eka Nuryanti, Muhammad Yani, Yusuf, “*Strategi bauran pemasaran (Bauran pemasaran) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan*”, jurnal *business management*, 1.2 (2022), 1-2 diakses 10 Maret 2025.

bauran pemasaran atau bauran pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat khususnya bauran pemasaran dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan, karena menggunakan strategi dalam pemasaran menjadi salah satu senjata untuk memajukan usaha. Strategi bauran pemasaran atau *bauran pemasaran* merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. penentuan bauran pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen *bauran pemasaran*.⁵

Bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.⁶ UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang sering diterapkan adalah konsep *bauran pemasaran*. Konsep *bauran pemasaran* yang awalnya dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), kini berkembang dengan penambahan elemen *People*, sehingga menjadi bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People*).

Penambahan elemen "*People*" menekankan pentingnya sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penerapan bauran pemasaran yang tepat diharapkan

⁵ Nur Ifa Khumaera, "*Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Pangan Lokal di Kecamatan Tanah Lili Kabupaten Luwu Utara*", Juli 2020, Jurnal Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA, Vol. 9 No.1, hal. 65

⁶ Gloria Vilanri Mongdong Dkk., "*Perencanaan Strategi Dari Aspek bauran pemasaran Umkm Kuliner Kecamatan Wanea Dalam Masa Pandemic Covid-19*", jurnal sinta agri sosial ekonomi unsrat, 5.18 (2022) 817 diakses 10 Maret 2025.

dapat menjadi strategi ampuh bagi UMKM untuk meningkatkan omzet penjualan. Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dan merupakan alasan mendasar seseorang untuk melakukan suatu tindakan.⁷

UMKM Rajawali Snack merupakan unit usaha kecil menengah berada di desa Betak kecamatan Kalidawir kabupaten Tulungagung, yang memproduksi makanan ringan mulai dari krecek singkong, keripik singkong, stik mbothe, dan keripik pisang. Usaha ini sudah berjalan sejak 2005 sehingga sudah mengalami pasang surutnya sebuah usaha, seperti bisnis lainnya yang pasti memiliki permasalahan dalam usahanya, UMKM Rajawali Snack juga mengalami permasalahan dalam pemasarannya, pemasaran yang dilakukan UMKM ini mengalami kondisi di mana aktivitas pemasaran tidak mengalami perkembangan atau kemajuan (stagnan) karena kurangnya inovasi pada pemasaran yang dilakukan. Mulai dari permasalahan pada produksi, harga, tempat, promosi, hingga orang atau SDM nya, dari adanya permasalahan tersebut pemasaran yang dilakukan membutuhkan inovasi terbaru atau perubahan sesuai dengan perkembangan zaman sehingga UMKM dapat mencapai target hingga meningkatnya omzet penjualan.

⁷ Satria Wijaya Dan Aan Agus Adriyansyah, “Efektivitas Pelaksanaan bauran pemasaran 9P Terhadap Keputusan Pelanggan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya”, jurnal kesehatan manajemen yayasan rs. dr. soetomo, 6.1(2020) 33 diakses 24 Oktober 2024.

Inovasi yang digunakan untuk masalah pemasaran stagnan ini bisa diatasi dengan menggunakan strategi pemasaran *bauran pemasaran* menggunakan variabel berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*). Penggunaan bauran pemasaran cocok digunakan untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang stagnan pada UMKM Rajawali Snack karena sesuai dengan keadaan dari permasalahan yang dihadapi UMKM Rajawali Snack saat. Bauran pemasaran fokus pada elemen dasar pada pemasaran, yang terfokus pada elemen-elemen strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustriana, dkk., dengan judul Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan. Dapat disimpulkan bahwa Himawari *Collection* menerapkan strategi bauran pemasaran (*Product, Price, People, Promotion, Process*) untuk meningkatkan omzet penjualan. Berdasarkan strategi tersebut didapati hal-hal dalam meningkatkan omzet penjualan diantaranya memperhatikan pemanfaatan Instagram, penentuan strategi produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang fleksibel, memanfaatkan fitur-fitur Instagram guna memperluas target pemasaran, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk, menjamin produk aman sampai konsumen.⁸

⁸ Ajeng Agustriana, Novita Rifaul Kirom, Cendy Eka Safitri, Dkk., “Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan” Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS), 4.4 (2024) 344 Diakses 11 Maret 2025.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, dan Budiman, dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada UMKM Duta Unggas Blitar. Penelitiannya dilatar belakangi adanya persiapan untuk menghadapi persaingan, sehingga perlu adanya strategi marketing yang efisien guna menaikkan omzet penjualan, yang bertujuan untuk memahami relasi diantara bauran pemasaran bauran pemasaran terhadap kesuksesan penjualan telur ayam serta memahami variabel pada bauran pemasaran yang dominan dalam penjualan telur ayam. Hasil penelitian terdapat faktor produk, harga, tempat, promosi dan orang yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk telur Duta Unggas.⁹

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas dapat ditarik kesimpulan kedua penelitian menegaskan bahwa strategi bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan konteks bisnis masing-masing. Penerapan strategi ini secara efektif dapat membantu bisnis menghadapi persaingan dan mencapai kesuksesan. Meskipun memiliki perbedaan konteks dalam penelitiannya tetapi hasil dari penerapan strategi bauran pemasaran mendapatkan hasil yang sama efektifnya dalam membantu bisnis menghadapi persaingan dan peningkatan omzet.

⁹ Fery Dwi Kurniawan, Ahmad Budiman, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada UMKM Duta Unggas Blitar*”, Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton, 8.4 (2022) 1175, diakses 11 Maret 2025.

Penggunaan strategi bauran pemasaran pada UMKM Rajawali Snack menjadikan produk memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan harga yang menarik dan kompetitif, distribusi yang efektif, promosi yang menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman. Karyawan yang produktif serta pelayanan pelanggan yang baik, sehingga dengan adanya solusi-solusi tersebut UMKM Rajawali Snack diharapkan bisa mengalami peningkatan omzet penjualan. Berdasarkan latar belakang di atas, strategi bauran pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Rajawali Snack, oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan berjudul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN (STUDI KASUS PADA UMKM RAJAWALI SNACK DI DUSUN MANDING DESA BETAK KECAMATAN KALIDAWIR KABUPATEN TULUNGAGUNG)”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang akan dilakukan antara lain:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Rajawali Snack di Dusun Manding Desa Betak Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung?
2. Apa kendala dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Rajawali Snack di Dusun Manding Desa Betak Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung?

3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Rajawali Snack di Dusun Manding Desa Betak Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Rajawali Snack di Dusun Manding Desa Betak Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.
2. Mengetahui kendala dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Rajawali Snack di Dusun Manding Desa Betak Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.
3. Mengetahui solusi untuk mengatasi kendala dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Rajawali Snack di Dusun Manding Desa Betak Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.

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 ini guna untuk menambah dan memperluas wawasan mengenai strategi *bauran pemasaran* dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Rajawali Snack, sehingga hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menguatkan antara teori-teori tentang strategi *bauran pemasaran* dalam meningkatkan omzet

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 UMKM Rajawali Snack dalam menarik minat konsumen untuk meningkatkan omzet penjualan.

b. Bagi akademik

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 *bauran pemasaran* pada khususnya.

c. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memahami tentang strategi *bauran pemasaran* dalam meningkatkan omzet 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. Identifikasi Penelitian dan Batasan penelitian

Latar belakang masalah penelitian ini dapat diidentifikasi melalui bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*). Hasil penelitian lebih terinci dan sempurna, peneliti membatasi beberapa variabel yang hanya berhubungan dengan elemen bauran pemasaran yang terdapat dibidang strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Rajawali Snack.

F. 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. Definisi Konseptual

a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan, pemilihan dan menganalisis target pasar serta mengembangkan bauran pemasaran (*bauran pemasaran*) yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran ialah bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Strategi pemasaran, diimplementasikan secara aktif sadar

dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.¹⁰

b. *Bauran pemasaran*

Menurut Amstrong dan Philip, bauran pemasaran atau *bauran pemasaran* adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.¹¹

c. Omzet Penjualan

Menurut Tjiptono Omzet merupakan hasil penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang perunitnya. Hasil penjualan di sini tentu masih dalam bentuk laba kotor termasuk di dalamnya gaji karyawan, operasional dan modal.¹²

¹⁰ Fadil Yahya, Hasan Sultoni, Mei Santi, “Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Akad Taqsih Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus Di Koperasi Syirkah Muslim Indonesia Tulungagung)”, Jurnal Sharia Economica, 3.1 (2024) 78 diakses 2025.

¹¹ Muhammad Taufiqurrochman, “Implementasi bauran pemasaran Pada Kopixel Jember”, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 3.2 (2024) 4 diakses 2 Maret 2025.

¹² Prayudhi, Dya Rahayu, “Analisis Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Omzet Pelaku UMKM di Bidang Kuliner Kelurahan Maddukelleng Kecamatan Tempe”, 4.2 (2025) 4062 diakses 2 Maret 2025.

d. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Usaha kecil diartikan sebagai kegiatan ekonomi mandiri yang dilakukan oleh orang atau perorangan maupun badan usaha yang bukan berupa afiliasi atau keturunan dari usaha besar yang memiliki, menjalankan, atau yang terkait dengan beberapa diantaranya. Usaha menengah adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri oleh perorangan atau usaha dagang yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki bagian dari usaha kecil maupun besar.¹³

2. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud *bauran pemasaran* berupa *Product, Price, Place, Promotion, People*, yang digunakan oleh UMKM Rajawali Snack upaya untuk meningkatkan omzet penjualan, dalam penelitian ini menganalisis bagaimana UMKM tersebut menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*bauran pemasaran*) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan dalam menjalankan UMKM, Hal ini dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan omzet penjualan.

¹³ Nadia Puspita Sari, “Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Umkm Rengginang Umi Tegal”, dalam <http://eprints.poltektegal.ac.id/697/>, diakses pada 10 Desember 2023

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam skripsi ini, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penulisan ini dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak.
2. Bagian utama yang merupakan inti dari hasil penelitian terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab.

Bab satu pendahuluan, pada bagian ini penulis memberikan penjelasan secara umum dan gambaran isi penelitian, dalam hal ini diuraikan sesuatu yang berhubungan dengan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, identifikasi dan batasan masalah, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

Bab dua kajian teori, bab ini berisi tentang penjelasan-penjelasan kepustakaan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, didalamnya dijelaskan mengenai strategi *bauran pemasaran* yang ada di UMKM, deskripsi teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

Bab tiga metode penelitian, bab ini memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, metode pengumpulan

data yang terdiri dari sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab empat hasil Penelitian, bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian yakni mengenai sejarah berdirinya usaha UMKM Rajawali Snack, lokasi, produk yang diproduksi, pemasaran yang dijalankan, struktur organisasi dan lain-lainnya, memaparkan data dan analisisnya serta temuan penelitian.

Bab lima pembahasan, bab ini berisi tentang pembahasan mengenai uraian hasil penelitian dan pembahasan deskriptif hasil penelitian mengenai Strategi *Bauran pemasaran* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Rajawali Snack di Dusun Manding Desa Betak Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung). Pada bab ini merupakan jawaban atas permasalahan yang ada dalam rumusan-rumusan.

Bab enam penutup, bab ini berisi kesimpulan dan saran terhadap pembahasan data-data yang telah dianalisis dan saran sebagai bahan pertimbangan dan menjadikan sumbangan pemikiran bagi lembaga atau instansi khususnya di usaha UMKM Rajawali Snack.

3. Bagian akhir bab ini memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran yang digunakan selama penelitian, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.