

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting bagi perekonomian Indonesia, tidak hanya dari segi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga dari sisi penciptaan lapangan kerja dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Secara nasional, UMKM dikenal sebagai sektor ekonomi yang tangguh dalam menghadapi berbagai guncangan ekonomi seperti krisis moneter, pandemi global hingga perubahan preferensi konsumen. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 64,2 juta unit yang memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar sekitar 61,07%, serta menyerap lebih kurang 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional.²

Selain berperan sebagai penopang ekonomi mikro di level rumah tangga, UMKM juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi daerah melalui aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi lokal. Hal ini penting mengingat UMKM sering menjadi sumber inovasi yang responsif terhadap dinamika pasar dan perubahan kebutuhan konsumen modern. Dalam era digital seperti saat ini, strategi pemasaran yang adaptif menjadi faktor penentu kesuksesan

² Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, “Pemberdayaan UMKM Menuju UMKM Mukomuko Semakin Maju dan Naik Kelas,” Kementerian Keuangan Republik Indonesia (DJPb), diakses pada 5 Februari 2026, <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/mukomuko/id/data-publikasi/berita-terbaru/3062pemberdayaan-umkm-menuju-umkm-mukomuko-semakin-maju-dan-naik-kelas.html>

UMKM dalam mempertahankan kelangsungan usaha dan meningkatkan volume penjualan.³

Tabel 1. 1 Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung 2018-2021

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)	Modal Usaha (000 Rp)	Volume Usaha (000 Rp)	Jumlah karyawan (Unit)
2018	57.897 unit	Rp.1.375.949.718	Rp.1.817.105.969	280.065 Unit
2019	62.818 Unit	Rp.1.492.905.444	Rp.1.971.559.976	303.871 Unit
2020	64.144 unit	Rp.1.516.825.700	Rp.2.004.477.563	304.386 Unit
2021	139.386 unit	Rp.222.706.308.573	Rp.407.103.228.783	152.245 Unit

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung

Salah satu model strategi pemasaran yang relevan untuk diterapkan oleh UMKM dalam konteks dinamika konsumen modern adalah Bauran Pemasaran 4C. Model ini dikembangkan sebagai respons terhadap evolusi perilaku konsumen yang semakin terlibat dalam proses keputusan pembelian dan memiliki preferensi komunikasi dua arah yang lebih dominan. Pendekatan 4C terdiri dari *consumer needs and wants* fokus pada pemahaman apa yang diinginkan konsumen, *cost to satisfy* mempertimbangkan total biaya konsumen selain harga saja, *convenience* memberi kemudahan akses dan distribusi, dan *communication* hubungan komunikasi yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen.⁴

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th ed. (Harlow: Pearson Education, 2022), 47-50.

⁴ Wardhani, D. A., Wiana, I. M. R., Ferdiansyah, M. R., Namira, R., & Muharis, I. A. (2025). Analisis penerapan konsep 4C dalam pemasaran digital di industri e-commerce Indonesia. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(4), 306–315. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17663118>

Penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 4C (*consumer needs and wants, cost to satisfy, convenience, communication*) memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan. Penelitian Analisis Strategi Marketing 4C pada Bogor Permai Bakery menunjukkan bahwa perumusan strategi pemasaran berdasarkan 4C mampu membantu usaha dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, memilih media komunikasi yang tepat (termasuk digital), serta menggali potensi pasar yang lebih luas melalui pendekatan komunikasi yang interaktif dan responsif.⁵ Selain itu, penelitian Pengembangan Strategi Pemasaran 4C sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien ke Poli Obgyn Rumah Sakit Tingkat IV Samarinda menunjukkan bahwa model 4C juga efektif diterapkan di sektor layanan kesehatan dengan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan pasien melalui strategi komunikasi dua arah yang responsif terhadap kebutuhan pasien dan keluarga.⁶ Hal ini menunjukkan fleksibilitas model 4C dalam berbagai konteks usaha, baik komersial maupun pelayanan publik.

Dengan melihat hasil-hasil penelitian tersebut, UMKM dituntut untuk terus menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar mampu bersaing secara efektif di pasar yang semakin dinamis. Bagi UMKM

⁵ Fatharani dan Yuliana, "Analisis Strategi Marketing 4C pada Bogor Permai Bakery," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* (2024).

⁶ N. Fitriasari, B. Wahyudi, B. Sukajie, & Y. R. Widjaja, Pengembangan Strategi Pemasaran 4C sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien ke Poli OBGYN Rumah Sakit Tingkat IV Samarinda, *Jurnal Pengabdian Nasional Indonesia*, Tahun 2025.

seperti Kedai Virus Pinka di Tulungagung, model bauran pemasaran 4C menjadi alat strategis untuk memperkuat posisi usaha dalam menarik perhatian pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pertumbuhan penjualan dengan pendekatan yang lebih *consumer-centric*. Strategi ini penting mengingat perkembangan konsumsi lokal, perilaku pembeli yang semakin cerdas dalam memilih produk, dan kebutuhan akan komunikasi yang lebih interaktif antara pelaku usaha dan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan strategi 4C tidak hanya menjadi pilihan alternatif, tetapi merupakan sebuah kebutuhan strategis yang harus dipenuhi oleh pelaku UMKM agar mampu mengatasi tantangan pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta mencapai tujuan perusahaan yang berkelanjutan di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Secara spesifik, penelitian ini mengambil lokasi pada Kedai Virus Pinka Tulungagung. Kedai ini berdiri sejak tahun 2015 dan merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang konsisten bertahan di kawasan sentra UMKM Pinka Tulungagung yang tingkat persaingannya semakin meningkat setiap tahun. Kedai Virus tidak hanya menjual satu jenis produk, tetapi menawarkan berbagai varian minuman dan makanan populer seperti es teh, es jeruk, es kepal milo, nescafe, serta berbagai makanan dan minuman viral lainnya yang mengikuti tren pasar. Keberagaman menu tersebut menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen yang dinamis.

Menariknya, meskipun berada dalam lingkungan persaingan yang ketat dengan banyaknya UMKM sejenis di kawasan Pinka, Kedai Virus tetap menunjukkan eksistensi dan pertumbuhan omzet yang relatif stabil bahkan meningkat. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik usaha, perkembangan omzet menunjukkan tren sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Omzet Pendapatan per Tahun Kedai Virus Pinka Tulungagung

Tahun	Omzet Pendapatan (Rp)		Persentase Kenaikan (%)
	2015	Rp. 120.000.000	-
	2016	Rp. 135.000.000	12,5%
	2017	Rp. 150.000.000	11,1%
	2018	Rp. 170.000.000	13,3%
	2019	Rp. 195.000.000	14,7%
	2020	Rp. 200.000.000	2,5%
2021	Rp. 306.000.000		53%
2022	Rp. 310.000.000		1,3%
2023	Rp. 324.000.000		4,5%
2024	Rp. 360.000.000		11,1%
2025	Rp. 540.000.000		50%

Sumber : Laporan hasil keuangan kedai virus pinka 2015-2025

Data ini menunjukkan adanya pertumbuhan volume penjualan yang cukup signifikan terutama pada periode terakhir. Keberadaan Kedai Virus Pinka di kawasan sentra UMKM Pinka Tulungagung menunjukkan bagaimana usaha kuliner skala kecil mampu bertahan di tengah persaingan yang cukup tinggi. Kawasan Pinka sendiri dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas kuliner dan tempat berkumpulnya berbagai pelaku UMKM yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan karakteristik yang

beragam. Kondisi tersebut menciptakan lingkungan persaingan yang kompetitif karena setiap pelaku usaha harus mampu menarik perhatian konsumen yang memiliki banyak pilihan produk. Dalam situasi seperti ini, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan volume penjualan.

Kedai Virus Pinka menjadi menarik untuk diteliti karena mampu menunjukkan eksistensi yang relatif stabil sejak awal berdirinya hingga saat ini. Kemampuan usaha ini dalam mempertahankan pelanggan tidak terlepas dari upaya adaptasi terhadap perubahan selera konsumen, terutama pada produk minuman dan makanan yang mengikuti tren pasar. Inovasi menu yang beragam serta penyesuaian terhadap preferensi konsumen menjadi salah satu strategi yang memungkinkan usaha ini tetap diminati oleh berbagai kalangan, khususnya konsumen muda yang menjadi segmen pasar utama di kawasan tersebut.

Selain itu, keberhasilan Kedai Virus dalam mempertahankan dan meningkatkan omzet penjualan juga menunjukkan adanya strategi pemasaran yang diterapkan secara konsisten oleh pelaku usaha. Dalam konteks usaha kuliner skala UMKM, peningkatan omzet tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh faktor lain seperti harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, kemudahan akses lokasi, serta komunikasi yang efektif antara penjual dan pelanggan. Kombinasi

faktor-faktor tersebut dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu UMKM dalam mempertahankan pertumbuhan usaha tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Kedai Virus Pinka Tulungagung menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan mampu mendukung peningkatan volume penjualan.

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mendasar. Secara teoritik, model bauran pemasaran 4C menekankan bahwa keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan memahami kebutuhan konsumen, mempertimbangkan total biaya yang ditanggung konsumen, memberikan kemudahan akses, serta membangun komunikasi interaktif.⁷ Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan konsep 4C dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian pada berbagai sektor usaha. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana implementasi strategi 4C pada UMKM kuliner lokal berbasis sentra UMKM daerah dengan tingkat persaingan langsung yang tinggi seperti di Pinka Tulungagung.

⁷ Wardhani, D. A., Wiana, I. M. R., Ferdiansyah, M. R., Namira, R., & Muharis, I. A. (2025). Analisis penerapan konsep 4C dalam pemasaran digital di industri e-commerce Indonesia. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(4), 306–315. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17663118>

Di sinilah terdapat kesenjangan teoritik. Secara konseptual, teori 4C diyakini mampu meningkatkan volume penjualan, tetapi implementasinya pada konteks UMKM kuliner lokal yang bersifat tradisional dan berbasis penjualan langsung masih terbatas dikaji secara mendalam. Sementara itu, kesenjangan praktis terlihat dari fakta bahwa tidak semua UMKM di kawasan Pinka mengalami peningkatan omzet yang signifikan, meskipun berada dalam lingkungan dan peluang pasar yang sama. Artinya, terdapat faktor strategi tertentu yang membedakan pelaku usaha yang mampu bertahan dan tumbuh dengan yang stagnan.

Novelty penelitian ini terletak pada analisis mendalam terhadap implementasi bauran pemasaran 4C yang dikaitkan langsung dengan data pertumbuhan omzet riil selama periode 2021–2025 pada satu UMKM kuliner lokal yang telah berdiri lebih dari satu dekade. Penelitian ini tidak hanya membahas konsep strategi secara normatif, tetapi mengaitkannya dengan dinamika persaingan lokal, keberagaman produk, serta kemampuan usaha dalam mempertahankan eksistensi di tengah pertumbuhan sentra UMKM. Distingsi penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah fokusnya pada UMKM kuliner berbasis sentra daerah dengan karakteristik persaingan langsung, serta analisis keterkaitan antara strategi 4C dan peningkatan volume penjualan secara longitudinal.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam strategi yang diterapkan,

proses pengambilan keputusan pemasaran, bentuk komunikasi dengan konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan volume penjualan. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai implementasi strategi bauran pemasaran 4C pada Kedai Virus Pinka Tulungagung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap Kedai Virus Pinka Tulungagung yang diberi judul **“Strategi Bauran Pemasaran 4C dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Virus Pinka Tulungagung”** guna meneliti lebih jauh apakah penerapan bauran pemasaran 4C dapat meningkatkan volume penjualan Kedai Virus Pinka Tulungagung.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran 4C (*Consumer Needs and Wants, Cost to Satisfy, Convenience, dan Communication*) pada Kedai Virus Pinka Tulungagung?
2. Bagaimana kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4C pada Kedai Virus Pinka Tulungagung?
3. Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala penerapan strategi bauran pemasaran 4C pada Kedai Virus Pinka Tulungagung berdasarkan pendekatan bauran pemasaran 4C?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 4C (*Consumer Needs and Wants, Cost to Satisfy, Convenience, dan Communication*) pada Kedai Virus Pinka Tulungagung.
2. Untuk menganalisis kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4C pada Kedai Virus Pinka Tulungagung.
3. Untuk merumuskan solusi dalam mengatasi kendala penerapan strategi pemasaran 4C pada Kedai Virus Pinka Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan manajemen bisnis strategis. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian empiris mengenai penerapan bauran pemasaran 4C pada sektor UMKM, terutama UMKM kuliner di tingkat daerah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran berbasis konsumen dalam meningkatkan penjualan UMKM.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi berbagai pihak yang terlibat, antara lain:

- a. Bagi Kedai Virus Pinka Tulungagung, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis bagi Kedai Virus Pinka dalam

merancang, menerapkan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 4C guna meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan usaha.

- b. Bagi pelaku UMKM di Tulungagung, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan gambaran praktis bagi pelaku UMKM lainnya di Kabupaten Tulungagung dalam memahami pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat, khususnya strategi bauran pemasaran 4C, sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dan kinerja usaha.
- c. Bagi pemerintah daerah atau lembaga pendukung UMKM, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah, dinas terkait, serta lembaga pendukung UMKM dalam merumuskan kebijakan, program pembinaan, dan pendampingan UMKM yang lebih terarah dan berbasis kebutuhan konsumen.
- d. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran UMKM, khususnya dengan pendekatan bauran pemasaran 4C atau pendekatan strategis lainnya dalam konteks usaha mikro dan kecil.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi pemasaran merupakan rangkaian langkah bisnis yang dirancang dan diterapkan pada tahap penyajian produk guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.⁸
- b. Bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan secara berkelanjutan untuk memengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.⁹
- c. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dengan skala tertentu, yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional.¹⁰

2. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalah pahaman pembaca dalam penafsiran istilah-istilah yang ada di dalam judul skripsi. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah “Strategi Bauran Pemasaran 4C Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kedai Virus Pinka Tulungagung” secara operasional penelitian ini untuk

⁸ Zega, S., & Waruwu, W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Alfamidi Kecamatan Gido. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 27(2).

⁹ Juli Prasetyorini, *Strategi Pemasaran Bisnis* (Surabaya, Penerbit Scofindo Media,Pustaka, 2024), hal.14

¹⁰ Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Strategi Pemberdayaan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2021).

mengetahui lebih jelas mengenai strategi bauran pemasaran 4C yang dilakukan oleh Kedai Virus Pinka Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan.