

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Konteks Penelitian

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa memerlukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, di era globalisasi seperti saat ini, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi, oleh karena itu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik agar bisnisnya bisa terus berkembang.<sup>1</sup>

Pada umumnya banyak orang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi merupakan bagian kecil dari pemasaran. Arti lebih luas mengenai pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>2</sup>

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *marketing*. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok

---

<sup>1</sup> Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," Vo 6 No.2 ( juli, 2019) , 49

<sup>2</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar, CV Sah Media : 2019), 1

dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.<sup>3</sup>

Sedangkan *marketing* menurut *The American Marketing Association* adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.<sup>4</sup>

Pemasaran sangatlah penting dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin banyak. Kegiatan pemasaran yang dilakkan suatu perusahaan memiliki tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya perusahaan untuk merebut persaingan dan jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis dipasaran.<sup>5</sup>

Pada saat perusahaan baru didirikan, posisi bagian produksi, keuangan, personalia, dan pemasaran kira-kira sama atau seimbang. Akan tetapi lama

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, jilid 1, terjemahan Jaka Wasana, (Jakarta : Erlangga, 2006), 5

<sup>4</sup> Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta bandung, 2011), 5

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 186

kelamaan perusahaan mengalami kemajuan, maka pusat perhatian lebih besar diberikan ke bagian pemasaran yang akan berhadapan langsung dengan publik yang sangat menentukan keberhasilan usaha.<sup>6</sup> Maka dari itu Strategi pemasaran perlu diterapkan dalam menjalankan suatu usaha, baik usaha berskala besar maupun usaha berskala kecil, mikro, dan menengah.

Peranan usaha kecil menjadi salah satu komponen yang paling penting dalam perekonomian suatu bangsa, dengan adanya usaha mikro kecil menengah (UMKM) dapat memberikan sumbangan besar terhadap perekonomian daerah hingga negara.<sup>7</sup> Semakin kompleksnya sistem perekonomian serta pesatnya perkembangan dewasa ini, menyebabkan bisnis-bisnis UMKM mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan tidak dapat dihindarkan oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, pentingnya memilih strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku UMKM agar produk yang dipasarkan bisa diminati banyak konsumen sehingga meningkatkan aktivitas penjualan dan pendapatan.<sup>8</sup>

Salah satu UMKM yang ada di Pamekasan yaitu UD. Cemilan Madura yang merupakan suatu usaha dagang yang didalamnya menjual produk olahan pangan buatan para UMKM di Pamekasan dan produk tersebut dikonsep sebagai produk khas madura yang bisa dijadikan oleh-oleh bagi masyarakat madura yang ingin

---

<sup>6</sup> Ibid., 18

<sup>7</sup> Sunarsani, dan Nanang Rudi Hartono, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah kabupaten bilitar," *Jurnal Translitera* Vol 9, no.1 (2020), 22

<sup>8</sup> Nabilla Salsabila Beu dkk, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado," Vol 9 No.3 (juli, 2021) hal.1531

berkunjung ke luar daerah atau bagi masyarakat luar yang datang ke madura. Selain memproduksi beberapa produknya sendiri, UD. Camilan Madura Nyaman juga mensupply produk dari beberapa UMKM yang ada di Pamekasan untuk dijual kembali agar produk yang dijual semakin variatif dan disisi lainnya bisa membantu pemasaran produk UMKM. Toko ini adalah salah satu strategi untuk memasarkan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang didalamnya menjual produk oleh-oleh khas madura seperti Rengginang mentah, rengginang masak, teri krispi, kripik singkong, petis ikan tuna, petis udang, kripik bento, madu mongso, dendeng iris, permen jahe dan berbagai cemilan yang lainnya.

UD. Cemilan Madura menjadi wadah bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan modal untuk tetap bisa memasarkan produk olahannya ditengah-tengah masyarakat. Toko ini tidak hanya menjual produk pangan miliknya sendiri akan tetapi toko ini juga mensupply barang dari beberapa UMKM yang ada di pamekasan untuk dijual kembali, Terdapat sekitar 20 UMKM yang menjadi supply barang di UD. Cemilan Madura. hal ini menandakan jika banyak UMKM yang lebih terbantu untuk dapat mengembangkan usahanya.

UD. Camilan Madura merupakan toko yang dibuka sejak tahun 1984 yang berada di Jalan Niaga kabupaten pamekasan. Meskipun toko cemilan madura ini sudah dibuka cukup lama atau hampir setengah abad tidak menurunkan eksistensinya untuk tetap berkembang dilapisan masyarakat pamekasan maupun masyarakat luar pulau madura. Perkembangan toko ini dilihat dari adanya pengiriman produknya yang sampai ke luar kota seperti Surabaya, jember, Bandung, Jakarta dan bahkan sampai ke Singapura. Semakin pesatnya Toko

Camilan Madura ini dilihat dari jumlah produk yang terjual setiap harinya. Rata-rata produk yang terjual setiap harinya mencapai 350 produk.<sup>9</sup>

Banyaknya produk yang terjual membuat omset penjualan Toko Camilan Madura ikut meningkat. Omset minimum per-hari yang diperoleh oleh toko ini adalah sekitar Rp 5.000.000,00. Untuk pendapatan bersihnya sekitar Rp 2.000.000,00 per-hari. Sedangkan untuk omset maksimum yang diperoleh setiap harinya adalah mencapai Rp 12.000.000. Untuk pendapatan bersihnya sekitar Rp 5.000.000,00 per-hari.<sup>10</sup>

Tingginya omset penjualan di Toko Camilan Madura menunjukkan seberapa efektifitasnya strategi pemasaran yang dilakukan sehingga dalam hal ini berdampak terhadap pendapatan UMKM yang menjadi supplier produk di Toko Camilan Madura. Salah satu indikator yang menentukan berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dapat dilihat dari kenaikan omset penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan. Bila penjualan yang diperoleh tinggi maka keuntungan yang diperoleh juga akan tinggi. Hal ini juga berdampak pada pendapatan UMKM yang juga ikut meningkat.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti **Strategi Pemasaran UD. Camilan Madura Sebagai Pusat Oleh-Oleh Khas Madura Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM**

## **B. Fokus Penelitian**

---

<sup>9</sup> Wawancara langsung, Suhartatik sebagai store manager

<sup>10</sup> ibid

Berdasarkan konteks penelitian di atas, peneliti menemukan beberapa fokus penelitian, di antaranya adalah:

1. Bagaimana Strategi pemasaran UD. Camilan Madura Nyaman sebagai pusat oleh-oleh khas madura guna meningkatkan pendapatan UMKM?
2. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran UD. Camilan Madura Nyaman sebagai pusat oleh-oleh khas madura terhadap pendapatan UMKM?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, peneliti ingin mencapai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi pemasaran UD. Camilan Madura Nyaman sebagai pusat oleh-oleh khas madura guna meningkatkan pendapatan UMKM
2. Untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran UD. Camilan Madura Nyaman sebagai pusat oleh-oleh khas madura terhadap pendapatan UMKM.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat mempunyai nilai manfaat dan memiliki banyak kegunaan bagi berbagai pihak. Baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian ini dapat di jabarkan sebagai berikut.

#### **1. Secara Teoritis**

a. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti (mahasiswa) yang lain yang akan meneliti tentang Strategi Pemasaran untuk tahun berikutnya dengan variabel yang berbeda dan sebagai pelengkap referensi skripsi di perpustakaan IAIN Madura

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang Strategi Pemasaran Sekaligus juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di IAIN Madura.

## **2. Secara Praktis**

a. Bagi Wamira Mart

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan masukan yang baik bagi pihak UD. Camilan Madura Nyaman untuk kedepannya bisa berkembang lebih baik sehingga bisa berdampak positif pula pada UMKM pamekasan.

## **E. Definisi Istilah**

Sebagai kerangka awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami penelitian ini maka diperlukan uraian-uraian terhadap penegasan atau makna dari beberapa istilah yang terkait dengan penelitian ini. Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran UD. Camilan Madura Nyaman Sebagai Pusat Oleh-Oleh Khas Madura Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM Pamekasan”. Ada beberapa istilah yang peneliti definisikan dalam

penelitian ini untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian, diantaranya:

1. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>11</sup>
2. UD. Camilan Madura Nyaman adalah suatu usaha dagang yang didalamnya memproduksi dan menjual produk olahan pangan khas madura seperti rengginang, kripik bentol, petis udang, teri krispi, kripik singkong, kripik talas, dll. Selain memproduksi beberapa produknya sendiri, UD. Camilan Madura Nyaman juga mensupply produk dari beberapa UMKM yang ada di Pamekasan untuk dijual kembali agar produk yang dijual semakin variatif dan disisi lainnya bisa membantu pemasaran produk UMKM.
3. Peningkatan pendapatan adalah kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan modal untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Peningkatan pendapatan juga dapat diartikan sebagai menurunnya ongkos sehubungan penggunaan yang lebih besar short-term financing dan berkurangnya long-term financing.<sup>12</sup>
4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No.20 tahun 2008<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada,2013), 167

<sup>12</sup> Alwi, *Ekonomi Kerakyatan* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 43

<sup>13</sup> Tulus t.h tambunan, *umkm di indonesia* (Bogor : Ghalia Indonesia,2009), 16

Dari definisi istilah di atas peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran UD. Camilan Madura Nyaman Sebagai Pusat Oleh-oleh Khas Madura Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM, agar nantinya pembaca bisa paham mengenai strategi yang perlu dilakukan dalam memasarkan produk usahanya.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu ini dibutuhkan untuk membedakan hasil proposal ini dengan hasil penelitian sebelumnya, penulis telah menelusuri kajian pustaka yang menurut penulis permasalahannya hampir sama dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

Dengan demikian untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap permasalahan yang dibahas diatas serta mempermudah mendapatkan gambaran dalam penyusunan kerangka pikir penelitian ini, peneliti melakukan kajian terhadap literatur-literatur yang hampir mirip namun tidak berbeda dengan objek masalah yang diangkat, beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Moh.Sahid (2019) yang berjudul “Strategi pemasaran ternak bebek dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat pakong pamekasan”. Metodologi penelitian menggunakan penelitian kualitatif dan menjelaskan tentang pemasaran. Dalam penelitian tersebut objeknya di peternakan bebek. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa usaha ternak bebek yang ada di Desa Kelompang Barat sudah sesuai dengan saluran strategi pemasaran dalam meningkatkan usaha yang dijalankan dengan modal yang ada mampu mengembangkan dari sektor pengelolaan, sehingga mendapatkan hasil dari usaha yang dijalankan dengan tetap memperhatikan lingkungan dan masyarakat sekitar.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Moh.Sahid “*Strategi pemasaran ternak bebek dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat pakong pamekasan*”(Skripsi, IAIN Madura, Pamekasan, 2019)

2. Penelitian yang dilakukan oleh Syamsiyah (2019) yang berjudul “Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Usaha Keramik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Desa Larangan Badung Pamekasan”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan membahas tentang pemasaran. penelitian tersebut dilakukan pada usaha keramik Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran usaha keramik melibatkan tiga konsep yaitu konsep segmentasi pasar, positioning, dan targeting pasar. Setelah strategi pemasaran diterapkan maka perusahaan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix).<sup>15</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah Putri Payung (2020) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan membahas strategi pemasaran. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa Toko Plaza Jilbab menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar. Metode pemasaran yang mereka lakukan dengan menawarkan harga yang bersahabat dari produk-produk yang mereka jual.<sup>16</sup>

4. Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktavia (2021) “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo” Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian

---

<sup>15</sup> Syamsiyah “Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Usaha Keramik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Desa Larangan Badung Pamekasan”, (Skripsi, IAIN Madira, Pamekasan, 2019)

<sup>16</sup> Siti Aisyah Putri “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah”. (Skripsi, UIN Suska Riau, 2020)

kualitatif dan membahas strategi pemasaran. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan daya saing penjualan di Desa Tlasi menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari product, place, price, promotion dan pemasarannya masih manual.<sup>17</sup>

5. Nurul Ichsan dan Husnu Sulukiah Shafriyani (2019) “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro (Studi Pada Nasabah BMT As-Salam)” Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan membahas peningkatan pendapatan pada UMKM. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa Pembiayaan mikro syariah, karakteristik profil responden (pendidikan), dan karakteristik usaha responden (besar pembiayaan) berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro atau nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sedangkan, karakteristik profil reponden (jenis kelamin, usia) dan karakteristik usaha responden (jenis usaha, lama usaha) tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro atau signifikansi  $> 0,05$ .<sup>18</sup>

Berikut tabel perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

## **Tabel 2**

---

<sup>17</sup> Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktavia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo”, *Jurnal Tabarru':islamic Banking and finance*, Vol.4, No.2 (2021),433

<sup>18</sup> Nurul Ichsan dan Husnu Sulukiah Shafriyani “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro (Studi Pada Nasabah BMT As-Salam)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.5, No.1 (2019), 75

### Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Moh.Sahid “Strategi pemasaran ternak bebek dalam upaya peningkatan kesejatheraan masyarakat pakong pamekasan”	Pendekatan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitian sebelumnya meneliti tentang pemasaran ternak bebek. Sedangkan peneliti saat ini meneliti tentang pemasaran UD. Cemilan Madura Nyaman
2	Syamsiyah “Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Usaha Keramik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Desa Larangan Badung Pamekasan”	Pendekatan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitian sebelumnya meneliti tentang pemasaran dalam perspektif etika bisnis islam. Peneliti saat ini meneliti tentang pemasaran tanpa dilihat dari perspektif bisnis islam.
3	Siti Aisyah Putri “Analisis Strategi Pemasaran Dalam	Pendekatan penelitian ini sama-sama menggunakan	Penelitian sebelumnya meneliti tentang

	Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah”.	pendekatan kualitatif.	pemasaran guna meningkatkan penjualan. Sedangkan peneliti saat ini meneliti tentang pemasaran guna meningkatkan pendapatan UMKM.
4.	Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktavia “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo” Jurnal Tabarru’ Islamic Banking and Finance	Pendekatan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitian sebetulnya membahas tentang pemasaran syariah terhadap daya saing UMKM kerupuk, sedangkan penelitian saat ini tentang pemasaran guna meningkatkan penghasilan UMKM.
5.	Nurul Ichsan dan Husnu Sulukiah Shafriyani (2019) “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan	Sama –sama membahas tentang peningkatan pendapatan pada UMKM	Jenis penelitian dan lokasi penelitian

	Pendapatan Usaha Mikro (Studi Pada Nasabah BMT As-Salam)”		
--	---	--	--