

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kini bertambah ramai di lingkungan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya UMKM yang terus bertambah di setiap daerah. Semakin bertambahnya UMKM yang berdiri membuat persaingan menjadi sangat ketat. Oleh sebab itu, pemilik UMKM harus memikirkan bagaimana cara agar usahanya dapat bertahan. Setiap usaha pasti memiliki tujuan untuk tetap bertahan dan berkembang, namun tujuan tersebut hanya bisa dicapai apabila sebuah usaha dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Hal tersebut dapat dilakukan jika perusahaan mampu mempertahankan serta meningkatkan penjualannya, seperti melalui usaha dalam mencari dan mempertahankan konsumen, serta usaha dalam menguasai pasar, untuk mencapai tujuan itu hanya dapat dilakukan dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat di suatu perusahaan. Pada sebuah usaha, aspek produksi, keuangan, pemasaran maupun aspek lainnya juga sangat mempengaruhi penjualan dari suatu produk atau jasa.<sup>1</sup> Oleh sebab itu, pemilik usaha harus memikirkan dengan matang sebelum membuka usahanya. Pada pelaksanaan kegiatan pemasaran di suatu UMKM tentunya juga harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mana faktor tersebut nantinya akan memengaruhi omzet penjualan.

---

<sup>1</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 1.

Kota Kediri memiliki peluang yang bagus untuk pengusaha kuliner, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah UMKM kuliner yang berdiri di Kota Kediri. Salah satu bentuk jenis kegiatan UMKM adalah penjualan terang bulan. Semakin banyaknya pengusaha UMKM terang bulan di Kota Kediri membuat semakin sengitnya persaingan dalam hal pemasaran produk. Oleh sebab itu, pemilik usaha terang bulan harus menentukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat bersaing secara efektif dan efisien serta tujuan yang diharapkan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dapat tercapai.

Menurut Stanton, strategi pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi keseluruhan bentuk kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan dan penetapan harga hingga promosi dan pendistribusian barang atau jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen.<sup>2</sup> Sebelum memulai usaha, seorang pengusaha sebaiknya mempersiapkan semua hal yang berhubungan dengan usahanya mulai dari perencanaan produk, harga, promosi, distribusi dan sebagainya. Untuk itu, penting juga menerapkan konsep bauran pemasaran dalam perencanaan usahanya, karena untuk mengetahui perkembangan permasalahan pada bidang pemasaran, maka bauran pemasaran dapat dijadikan sebagai solusi yang bisa menjawab permasalahan-permasalahan tersebut. Pemahaman bauran pemasaran secara konsep menjadi hal penting yang harus dipahami sebelum memutuskan pasar dan menemukan permasalahan apa yang terjadi di pasar. Menurut Kotler bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran

---

<sup>2</sup> Marisa Grace Haque Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), 11.

pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran untuk produk barang meliputi konsep 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan bauran pemasaran untuk produk jasa menurut para ahli ditambahkan dengan konsep 3P yang terdiri dari sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical*).<sup>3</sup>

Kualitas produk akan berpengaruh pada harga jual, selain itu pemilihan lokasi dan strategi promosi juga akan memengaruhi apakah usaha tersebut dapat berkembang atau tidak. Hal ini membuktikan bahwa keempat bauran pemasaran atau sering disebut dengan 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) ini saling berkaitan dan berperan penting dalam mempertahankan serta mengembangkan usaha. Oleh sebab itu, apabila salah satu komponen bauran pemasaran ini tidak dilakukan dengan tepat maka suatu usaha akan kesulitan dalam mencapai tujuan usaha yang diinginkan.

Dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen yang semakin bertambah, usaha terang bulan menjadi semakin banyak dimana masing-masing usaha menawarkan produknya yang memiliki varian rasa dan harga dengan strategi yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, peneliti mengambil data dengan perbandingan 3 UMKM Terang Bulan di Kota Kediri yang masih aktif memproduksi dan memiliki banyak pelanggan antara lain UMKM Terang Bulan Marisa, UMKM Terang Bulan Hokkian dan UMKM Terang Bulan Royal yang ditinjau dari segi pemasarannya dengan menerapkan teori bauran pemasaran 4P menurut Kotler yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*)

---

<sup>3</sup> Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 10.

dan promosi (*promotion*). Berdasarkan dari hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti memperoleh hasil perbandingan di bidang pemasaran yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan UMKM Terang Bulan Marisa, Hokkian dan Royal**  
**Di Kota Kediri**  
**Tahun 2023**

<b>Keterangan</b>	<b>Terang Bulan Marisa</b>	<b>Terang Bulan Hokkian</b>	<b>Terang Bulan Royal</b>
<i>Product</i> (Produk) dan <i>Price</i> (Harga)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terang Bulan Rp 8.000 - Rp 48.000</li> <li>2. Tambahan varian rasa adonan Rp 3.000</li> <li>3. <i>Extra Topping</i> Rp 2.000-Rp 6.000</li> <li>4. Tipker (Tipis Kering) Rp 10.000- Rp22.000</li> <li>5. Martabak Telur Rp 18.000- Rp40.000</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terang Bulan Rp 10.000-Rp 38.000</li> <li>2. Terang Bulan Hias Rp 45.000- Rp 55.000</li> <li>3. Tambahan Topping Rp 2.000-Rp 3.000</li> <li>4. Tambahan variasi adonan Rp 3.000-Rp 4.000</li> <li>5. Martabak Telur Rp 20.000- Rp 34.000</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terang Bulan Rp 7.000-Rp 14.000</li> </ol>
<i>Place</i> (Lokasi)	<p><b>Secara Online:</b> Berkolaborasi dengan layanan pesan antar (GoFood, Grab Food, Maxim, Kurirkoe, Sharelok)</p> <p><b>Secara Offline:</b> Membuka 5 cabang usaha dengan</p>	<p><b>Secara Online:</b> Bekerjasama dengan layanan pesan antar (GoFood, Grab Food, Kurirkoe, Maxim)</p> <p><b>Secara Offline:</b> Membuka 2 outlet terang bulan,</p>	<p><b>Secara Online:</b> Berkolaborasi dengan layanan pesan antar <i>GoFood</i></p> <p><b>Secara Offline:</b> Membuka 5 cabang lapak terang bulan.</p> <p><b>Alamat Lokasi Usaha:</b></p>

	<p>pemilihan lokasi yang telah ditentukan pemilik.</p> <p><b>Alamat Lokasi Usaha:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi 1: Jl. betet Bawang No. 104, Ngronggo, Kota Kediri.</li> <li>2. Lokasi 2: Gang Setono, Banjarmati, Kediri (dekat GOR Jayabaya)</li> <li>3. Lokasi 3: Jl. Letjen Suprpto No. 12, Burengan, Kota Kediri (Depan SD Burengan 1, 3 dan 4).</li> <li>4. Lokasi 4: Jl. Joyoboyo No. 35, Dlopo, Karangrejo, Ngasem, Kediri.</li> <li>5. Lokasi 5: Jl. Jaksa Agung Suprpto, Mojoroto, Kota Kediri (seberang rumah sakit nirmala).</li> </ol>	<p>namun hanya terdapat 1 outlet yang dapat bertahan hingga saat ini.</p> <p><b>Alamat Lokasi Usaha:</b></p> <p>Lokasi Pusat: Jl. Kapten Tendean No. 107, Kota Kediri.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi 1: Jl. Kapten Tendean, Ngronggo, Kota Kediri.</li> <li>2. Lokasi 2: Jl. KH Agus Salim, No. 99, Bandar Kidul, Kediri.</li> <li>3. Lokasi 3: Jl. Brigjen Pol. Imam Bakhri, Pesantren, Kota Kediri.</li> <li>4. Lokasi 4: Jl. HOS. Cokroaminoto No. 163, Singonegara n, Pesantren, Kediri.</li> <li>5. Lokasi 5: Jl. Jayaraya, Tawang, Wates, Kediri.</li> </ol>
<i>Promotion</i> (Promosi)	Melalui perantara media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dan tiktok.	Menggunakan perantara media sosial yaitu facebook, instagram dan whatsapp.	Promosi hanya secara <i>offline</i> saja yaitu melalui pembukaan cabang.

Sumber Data : Wawancara dengan Pemilik UMKM Terang Bulan

Dapat dilihat pada tabel 1.1 diatas bahwa UMKM Terang Bulan Marisa memiliki keunggulan di bidang pemasarannya yaitu mulai dari produk yang memiliki banyak varian hingga strategi promosi yang digunakan lebih maksimal dibandingkan dengan UMKM Terang Bulan Hokkian dan UMKM Terang Bulan Royal yang kurang maksimal dalam pemasarannya. Namun, yang menjadi fokus dari pembahasan ini yaitu terletak pada komponen bauran pemasaran *place* (lokasi). Menurut Kotler dan Amstrong *place* (lokasi) merupakan suatu tempat dari berbagai kegiatan perusahaan dalam membuat produk agar produk tersebut mudah didapatkan oleh konsumen.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Fandy Tjiptono lokasi (*place*) mengarahkan pada berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memudahkan dan melancarkan penyaluran barang dan jasa oleh produsen kepada konsumen.<sup>5</sup> Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu produk dibuat dan dijual oleh perusahaan agar memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang ingin dibeli. Sebelum produk dipasarkan oleh produsen, maka harus sudah terdapat perencanaan mengenai sistem penyaluran produk (distribusi) yang akan dijalankan. Untuk membantu kenaikan penjualan melalui jalur distribusi dapat dilakukan dengan cara memberi promo baik berupa potongan harga ataupun bonus produk.<sup>6</sup> Jalur distribusi dapat dilakukan secara *offline* seperti dengan membuka outlet atau toko dan dapat juga dilakukan secara *online* seperti melalui *marketplace*, *website* dan sebagainya.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Principle of Marketing 14 Edition*, (England: Pearson Education Inc, 2014), 76.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 345.

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 204.

Di era digital saat ini dengan kemajuan teknologi yang semakin memadai membuat semua UMKM mengalami digitalisasi dalam memasarkan, menjual produk dan kegiatan usaha lainnya, karena dengan digitalisasi UMKM tersebut dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan oleh pengusaha. Namun berbeda dengan UMKM Terang Bulan Marisa yang memiliki keunikan dalam strategi yang digunakan. Menurut pemilik UMKM Terang Bulan Marisa ini dalam mengembangkan usahanya serta meningkatkan omzet penjualannya jika dilihat dari komponen bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) menunjukkan adanya dominasi pada komponen *place* (lokasi) yaitu secara *offline* dengan melakukan pembukaan cabang usaha. Hal ini disebabkan karena dengan sistem tersebut dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara langsung dengan perkembangan yaitu produk yang laku menjadi lebih banyak dan omzet yang didapatkan meningkat serta konsumen menjadi lebih puas karena dapat membeli produk terang bulan marisa di cabang yang terdekat.<sup>7</sup> Dalam membuka cabang, pemilik usaha harus cermat untuk memilih lokasi usaha yang akan dijadikan cabang usahanya. Oleh sebab itu, pemilihan lokasi usaha sangat berperan penting dalam pembukaan cabang pada umkm terang bulan marisa.

Buchari Alma menyatakan bahwa pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat berpengaruh pada keberhasilan dan kegagalan dari suatu usaha di masa mendatang.<sup>8</sup> Dalam membuka cabang usaha hendaknya pemilik usaha memilih

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Rizki Marisa, pemilik UMKM Terang Bulan Marisa pada 6 Oktober 2022.

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 105.

lokasi dengan pertimbangan berbagai faktor. Untuk itu, peneliti melakukan observasi terhadap lokasi usaha pada setiap cabang umkm terang bulan marisa yang diukur berdasarkan 6 faktor yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yaitu meliputi akses jalan, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah.<sup>9</sup> Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada cabang-cabang yang dimiliki UMKM Terang Bulan Marisa, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Konsep Pemilihan Lokasi Usaha UMKM Terang Bulan Marisa**

<b>Lokasi Usaha</b>	<b>Konsep Pemilihan</b>
Cabang 1 : Jl. Betet Bawang No. 104, Ngronggo, Kota Kediri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Akses Jalan:</b> Lokasi terletak di jalan raya yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.</li> <li>2. <b>Visibilitas:</b> Menyewa ruko yang cukup besar sebagai pusat produksi bahan baku keseluruhan yang nantinya akan dikirimkan ke masing-masing cabang, didirikan stand kontainer yang berukuran besar di halaman depan ruko sebagai tempat jual beli produk matangnya. Diberi pencahayaan lampu untuk membantu memberi penerangan lokasi saat malam hari.</li> <li>3. <b>Lalu Lintas:</b> Terletak di tepi jalan raya yang ramai dilewati kendaraan dan pejalan kaki.</li> <li>4. <b>Tempat Parkir:</b> Tempat parkir cukup luas yang terletak di halaman depan ruko.</li> <li>5. <b>Ekspansi:</b> Menggunakan sistem pembukaan cabang untuk perluasan usaha.</li> <li>6. <b>Lingkungan:</b> Lokasi terletak di kawasan padat penduduk dan dekat dengan beberapa sekolah dan kampus.</li> <li>7. <b>Persaingan:</b> Jauh dari pesaing usaha serupa. Letak pesaing berada kurang lebih 400 meter dari lokasi terang bulan marisa.</li> <li>8. <b>Peraturan Pemerintah:</b> Tidak ada larangan berjualan di lokasi tersebut karena tidak mengganggu lalu lintas pengguna jalan.</li> </ol>

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 159.



<p>Cabang 2 : Gang Setono, Banjarmlati, Kediri (dekat GOR Jayabaya)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Akses Jalan:</b> Lokasi terletak di gang dekat dengan GOR Jayabaya Kediri yang dapat dijangkau dan dilewati oleh kendaraan motor dan mobil.</li> <li>2. <b>Visibilitas:</b> Menggunakan stand rombongan berukuran besar yang diletakkan di kawasan kumpulan pedagang sebagai tempat jual beli produk matangnya. Diberi pencahayaan lampu untuk membantu memberi penerangan lokasi saat malam hari.</li> <li>3. <b>Lalu Lintas:</b> Terdapat banyak warga sekitar yang pergi ke lokasi tersebut untuk membeli makanan karena berada di kawasan khusus pedagang.</li> <li>4. <b>Tempat Parkir:</b> Tidak terdapat tempat parkir khusus, sehingga parkir kendaraan berada di samping rombongan.</li> <li>9. <b>Ekspansi:</b> Menggunakan sistem pembukaan cabang untuk perluasan usaha.</li> <li>5. <b>Lingkungan:</b> Lokasi terletak di kawasan perkumpulan pedagang kaki lima dan pedagang-pedagang lain.</li> <li>6. <b>Persaingan:</b> Belum terdapat pesaing yang menjual produk serupa di kawasan tersebut.</li> <li>7. <b>Peraturan Pemerintah:</b> Tidak ada larangan berjualan di lokasi tersebut karena memang terletak di kawasan khusus pedagang dan tidak mengganggu lalu lintas pengguna jalan.</li> </ol>
<p>Cabang 3 : Jl. Letjen Suprpto No.12, Burengan, Kota Kediri (Depan SD Burengan 1,3 dan 4)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Akses Jalan:</b> Lokasi terletak di trotoar jalan utama yang dekat dengan pusat kota Kediri. Sehingga mudah dijangkau oleh transportasi umum.</li> <li>2. <b>Visibilitas:</b> Menggunakan stand rombongan yang berukuran besar sehingga mudah dilihat dari jalan raya. Diberi pencahayaan lampu untuk membantu penerangan lokasi saat malam hari.</li> <li>3. <b>Lalu Lintas:</b> Terletak di tepi jalan raya sehingga banyak orang yang berlalu lalang.</li> <li>4. <b>Tempat Parkir:</b> Tidak terdapat tempat parkir yang memadai, sehingga parkir kendaraan pembeli diletakkan di tepi jalan disekitar stand.</li> <li>5. <b>Ekspansi:</b> Menggunakan sistem pembukaan cabang untuk perluasan usaha.</li> <li>6. <b>Lingkungan:</b> Dekat dengan sekolah SD Burengan, MAN 2 Kota Kediri, kawasan</li> </ol>

	<p>pondok LDII, perkantoran dan rumah penduduk.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. <b>Persaingan:</b> Terdapat usaha serupa yang menjadi pesaing yang terletak sekitar 300 meter dari cabang terang bulan marisa daerah Burengan.</li> <li>8. <b>Peraturan Pemerintah:</b> Tidak ada penegasan dari pemerintah mengenai peraturan kegunaan trotoar jalan, sehingga tetap berjualan tempat tersebut.</li> </ol>
<p>Cabang 4 : Jl. Joyoboyo No. 35, Dlopo, Karangrejo, Ngasem, Kediri (sebelah kiri kios buah)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Akses Jalan:</b> Mudah dijangkau kendaraan karena berada di tepi jalan raya.</li> <li>2. <b>Visibilitas:</b> Menggunakan stand kontainer berukuran besar yang diletakkan di halaman kosong, sehingga mudah dilihat dan ditemukan oleh pembeli. Diberi pencahayaan lampu untuk membantu penerangan lokasi usaha saat malam hari.</li> <li>3. <b>Lalu Lintas:</b> Terletak di tepi jalan raya dan kawasan rumah sakit sehingga banyak orang yang berlalu lalang.</li> <li>4. <b>Tempat Parkir:</b> Terletak di halaman kosong yang telah di sewa UMKM Terang Bulan Marisa.</li> <li>5. <b>Ekspansi:</b> Menggunakan sistem pembukaan cabang untuk perluasan usaha.</li> <li>6. <b>Lingkungan:</b> Berada di kawasan dekat rumah sakit, pertokoan dan kawasan padat penduduk.</li> <li>7. <b>Persaingan:</b> Lokasi pesaing terletak sekitar 400 meter dari lokasi terang bulan marisa.</li> <li>8. <b>Peraturan Pemerintah:</b> Tidak terdapat larangan dari pemerintah karena tidak mengganggu lalu lintas jalan.</li> </ol>
<p>Cabang 5 : Jl. Jaksa Agung Suprpto, Mojoroto, Kota Kediri (seberang rumah sakit nirmala)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Akses Jalan:</b> Mudah dijangkau kendaraan umum karena terletak di tepi jalan raya.</li> <li>2. <b>Visibilitas:</b> Menggunakan stand rombongan yang berukuran cukup besar sehingga mudah dilihat dan ditemukan dari jalan. Diberi pencahayaan lampu untuk membantu penerangan lokasi usaha saat malam hari.</li> <li>3. <b>Lalu Lintas:</b> Berada di tepi jalan raya sehingga banyak orang yang berlalu lalang disekitarnya.</li> <li>4. <b>Tempat Parkir:</b> Belum terdapat tempat parkir yang memadai, sehingga kendaraan pembeli diletakkan di tepi jalan dekat stand terang bulan marisa.</li> </ol>

	<p>5. <b>Ekspansi:</b> Menggunakan sistem pembukaan cabang untuk perluasan usaha.</p> <p>6. <b>Lingkungan:</b> Dekat dengan kawasan perkantoran, hotel, universitas, sekolah dan rumah penduduk.</p> <p>7. <b>Persaingan:</b> Letak pesaing sekitar 300 meter dari lokasi terang bulan marisa.</p> <p>8. <b>Peraturan Pemerintah:</b> Tidak ada penegasan dari pemerintah mengenai peraturan kegunaan trotoar jalan, sehingga tetap berjualan tempat tersebut sama seperti pedagang lain.</p>
--	---

Sumber Data: Hasil Observasi Pada Seluruh Cabang UMKM Terang Bulan Marisa

Pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pemilik UMKM Terang Bulan Marisa belum memperhatikan sepenuhnya terhadap pemilihan lokasi usaha pada masing-masing cabang usahanya. Kondisi tempat parkir yang disediakan pada beberapa cabang terang bulan marisa masih ada yang belum memadai, sehingga hal tersebut sebaiknya harus diperhatikan oleh pemilik UMKM Terang Bulan Marisa agar pembeli merasa aman dan nyaman dalam meletakkan kendaraannya saat membeli produk terang bulan marisa. Pelaku usaha harus melakukan pemilihan yang tepat terhadap lokasi usahanya di suatu wilayah yang dekat dengan keramaian dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Apabila perusahaan dapat memiliki lokasi usaha yang strategis maka penjualan akan meningkat sehingga juga akan memengaruhi peningkatan volume penjualan.

Menurut Schiffan, volume penjualan merupakan perolehan tingkat penjualan oleh suatu perusahaan pada periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee).<sup>10</sup> Volume penjualan merupakan total penjualan secara

<sup>10</sup> Stephan Schiffan, *Increasing Sales, Terjemahan Eling Ratnawati*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Pelopor Kelompok Gramedia, 2013), 48.

keseluruhan yang dicapai oleh sebuah perusahaan dari suatu kegiatan pemasaran dalam kurun periode tertentu.<sup>11</sup> Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, semakin besar juga omzet penjualan yang diperoleh sehingga perkiraan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan juga semakin besar.<sup>12</sup> Menurut Kotler dan Keller, indikator dari volume penjualan dapat dilihat dari segi *product* (produk), kualitas produk, *promotion* (promosi), *price* (harga) dan *place* (lokasi).<sup>13</sup> Lokasi usaha merupakan indikator yang berperan sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan dan juga dapat digunakan untuk melihat peluang pasar mana yang berpotensi tinggi dalam memperoleh keuntungan.<sup>14</sup> Apabila suatu usaha memiliki jumlah cabang usaha yang semakin banyak dan meluas serta terletak di lokasi usaha yang strategis maka produk dari perusahaan tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat serta dapat mendorong kenaikan angka penjualan yang nantinya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Menurut Basu Swastha Dharmmesta, volume penjualan dapat diukur menggunakan dua cara, yang pertama yaitu mencapai target penjualan yang bisa diukur dengan jumlah produk yang telah terjual. Yang kedua, dari kenaikan total penjualan, dimana perolehan laba yang meningkat didapatkan dari omzet penjualan nyata dari

---

<sup>11</sup> Fauzi Dwi Putra, *Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol. 9, No. 2, 2017, 464.

<sup>12</sup> Anis Halimah Amaliya, *Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (studi kasus pada pegadaian syariah cabang Botonikal Junction)*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 27.

<sup>13</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 5.

<sup>14</sup> Febriawan Adi Suchahyo, *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olah Raga Sport Smart FIK UNY*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 48.

suatu perusahaan dalam kurun periode tertentu.<sup>15</sup> Hal ini membuktikan bahwa pentingnya pemilihan lokasi usaha dapat memengaruhi peningkatan volume penjualan yang nantinya akan berdampak pada naik turunnya omzet yang diperoleh suatu perusahaan.

Omzet penjualan menurut Swastha merupakan pengumpulan pendapatan dari kegiatan jual beli barang dan jasa yang di akumulasikan secara menyeluruh dalam jangka waktu tertentu secara berulang.<sup>16</sup> Jadi omzet penjualan adalah keseluruhan pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan suatu produk. Dengan pemilihan lokasi usaha pada cabang usaha yang dimiliki terang bulan marisa, membuat perolehan omzet penjualan UMKM Terang Bulan Marisa dapat meningkat. Adapun omzet yang diperoleh UMKM Terang Bulan Marisa mulai dari tahun pertama membuka usaha (2016) hingga tahun 2022 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Data Omzet UMKM Terang Bulan Marisa Tahun 2016-2022**

No	Tahun	Jumlah Cabang	Omzet
1.	2016	1	Rp 126.000.000
2.	2017	2	Rp 468.000.000
3.	2018	3	Rp 720.000.000
4.	2019	4	Rp 1.260.000.000
5.	2020	5	Rp 1.620.000.000
6.	2021	5	Rp 1.440.000.000
7.	2022	5	Rp 1.260.000.000

Sumber Data: Wawancara dengan Pemilik UMKM Terang Bulan Marisa

Dapat dilihat pada tabel 1.3 diatas, bahwa pembukaan cabang pertama UMKM Terang Bulan Marisa ini menghasilkan omzet dalam satu tahunnya

<sup>15</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE, 2020), 102.

<sup>16</sup> Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2015), 20-21.

sebesar Rp 126.000.000, sehingga dari dasar inilah yang membuat pemilik terang bulan marisa mengambil keputusan untuk membuka cabang yang kedua di tahun 2017. Dari tahun ke tahun omzet terang bulan marisa semakin meningkat hingga saat ini UMKM Terang Bulan Marisa sudah memiliki 5 cabang di Kota Kediri. Jangka waktu dalam membuka cabang-cabang terang bulan marisa ini kurang lebih yaitu 1 tahun, dimana dalam kurun waktu tersebut perusahaan tergolong cepat dalam perkembangannya. Puncak peningkatan omzet terjadi pada tahun 2020 dengan perolehan sebesar Rp 1.620.000.000 dimana pada tahun ini pandemi covid-19 sedang marak di Indonesia. Hal ini disebabkan karena pada masa pandemi tersebut UMKM Terang Bulan Marisa tetap membuka usahanya. Selain itu UMKM Terang Bulan Marisa tidak menerapkan sistem pembelian makan ditempat, sehingga penjualannya tetap meningkat meskipun pandemi covid-19 melanda. Namun, pada tahun 2021-2022 disaat pendemi covid-19 sudah mereda, omzet yang didapatkan oleh terang bulan marisa mengalami penurunan. Untuk itu, dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin mengetahui apa penyebab menurunnya omzet pada UMKM Terang Bulan Marisa, apakah faktor pemilihan lokasi usahanya yang kurang tepat atau terdapat faktor lain yang menyebabkan penurunan omzet. Peneliti juga ingin mengetahui apakah dengan melakukan pemilihan lokasi usaha dalam pembukaan cabang terang bulan marisa tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien sehingga menyebabkan omzet meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti mengangkat judul **“Peran Pemilihan Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan**

## **Omzet Penjualan (Studi Kasus UMKM Terang Bulan Marisa Kota Kediri)”.**

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemilihan lokasi usaha yang digunakan UMKM Terang Bulan Marisa ?
2. Bagaimana peran pemilihan lokasi usaha UMKM Terang Bulan Marisa dalam meningkatkan omzet penjualan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pemilihan lokasi usaha yang digunakan UMKM Terang Bulan Marisa.
2. Untuk mengetahui peran pemilihan lokasi usaha UMKM Terang Bulan Marisa dalam meningkatkan omzet penjualan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memiliki beberapa kegunaan yang bermanfaat yaitu :

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Memberikan ilmu pengetahuan mengenai pemilihan lokasi usaha yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan suatu perusahaan.
  - b. Diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dalam

penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- c. Sebagai acuan dalam menambah dan mengembangkan ilmu serta wawasan mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan di UMKM Terang Bulan Marisa Kota Kediri.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Diharapkan dari penelitian ini memperoleh hasil yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menelaah lebih lanjut mengenai hasil dari strategi pemilihan lokasi usaha yang digunakan oleh UMKM Terang Bulan Marisa dalam meningkatkan omzet penjualan.
- b. Dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pemilik UMKM Terang Bulan Marisa untuk mengambil tindakan yang tepat dalam menentukan lokasi usaha selanjutnya agar dapat meningkatkan omzet penjualan.
- c. Bagi peneliti, dari penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai pentingnya pemilihan lokasi usaha yang tepat dan sesuai dalam meningkatkan omzet penjualan. Serta penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir sebagai persyaratan kelulusan.

## E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan. Namun ada beberapa aspek yang berbeda antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian



sebelumnya, antara lain :

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ira Farlina Roisah Sani yang berjudul *“Pengaruh Pemilihan Lokasi Toko Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Komperatif Antara Pasar Baru Rumbia dan Pasar Gaya Baru Lampung Tengah)”*.<sup>17</sup> Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan hasil penelitian, yaitu bahwa lokasi memiliki pengaruh yang penting terhadap tingkat pendapatan yang diperoleh pedagang pasar baru rumbia dan pasar gaya baru. Untuk itu pedagang sebaiknya melakukan pemilihan lokasi dengan pertimbangan beberapa faktor seperti lokasi yang mudah dijangkau transportasi dapat dilihat dengan jelas, lahan parkir yang memadai, jasa publik yang memadai, lalu lintas lancar dan lokasi yang bisa memberikan manfaat untuk masyarakat sekitarnya. Pedagang-pedagang yang ada di pasar baru rumbia dan pasar gaya baru juga mendapatkan keuntungan yang sudah sesuai dengan prinsip Islam dalam bertransaksi.

Persamaan penelitian yang telah dilakukan oleh Ira Farlina Roisah Sani dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pembahasan yang sama mengenai pemilihan lokasi yang diterapkan oleh suatu usaha. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan tujuan dari pemilihan lokasi yang digunakan oleh suatu usaha. Pada penelitian milik Ira Farlina Roisah Sani terletak di suatu pasar yang berada di Lampung dengan tujuan

---

<sup>17</sup> Ira Farlina Roisah Sani, *Pengaruh Pemilihan Lokasi Toko Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Komperatif Antara Pasar Baru Rumbia dan Pasar Gaya Baru Lampung Tengah)*, (Metro: IAIN Metro, 2019).

pemilihan lokasi untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak di suatu UMKM terang bulan dengan tujuan pemilihan lokasi usaha untuk meningkatkan omzet penjualan.

2. Penelitian oleh Muhammad Qory Azhari, Syahrani dan Aida Vitria dengan judul “*Analisis Strategi Lokasi Penjualan Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Bakso Ella 2 Sekumpul Kota Martapura*”.<sup>18</sup> Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan hasil penelitian, bahwa strategi lokasi pada bakso ella 2 sekumpul tidak terlalu berpengaruh penting pada peningkatan omzet penjualan yang diperoleh, terutama di masa pandemi yang sudah terjadi membuat jalan-jalan sepi dan menyebabkan penurunan pada omzet penjualan.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Qory Azhari, Syahrani dan Aida Vitria adalah sama-sama membahas tentang lokasi sebuah usaha dalam meningkatkan omzet penjualan. Perbedaannya yaitu terletak di objek penelitian. Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak di sebuah UMKM yang ada di Kota Kediri, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Qory terletak di suatu usaha bakso yang ada di kota Banjarmasin.

---

<sup>18</sup> Muhammad Qory Azhari, Syahrani dan Aida Vitria, *Analisis Strategi Lokasi Penjualan Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Bakso Ella 2 Sekumpul Kota Martapura*, Jurnal Qory, (Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 2020).

3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Meika Rahayu Wilujeng dengan judul “*Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)*”.<sup>19</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan hasil penelitian, yaitu penerapan strategi *Segmentation, Targetting, Position (STP)* oleh UMKM Muzada Madu agar konsumen yang dituju tepat sasaran dan menerapkan strategi *marketing mix (4P) Product, Price, Place, Promotion* agar UMKM Muzada Madu dapat bersaing di pasar.

Persamaan penelitian yang telah dilakukan oleh Meika Rahayu Wilujeng dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pembahasan serupa mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu usaha dalam meningkatkan omzet penjualan. Perbedaannya terletak pada jenis strategi pemasaran yang digunakan dan objek penelitiannya. Pada penelitian milik Meika Rahayu Wilujeng menggunakan strategi pemasaran *digital* yang dilakukan pada UMKM Muzada Madu. Sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan yaitu strategi pemasaran yang menerapkan strategi lokasi usaha dalam pembukaan cabang yang digunakan oleh UMKM Terang Bulan Marisa.

4. Penelitian oleh Musfikoh Ifna Khoiru Rohmawati dengan judul “*Strategi*

---

<sup>19</sup> Meika Rahayu Wilujeng, *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)*, (Kediri: IAIN Kediri, 2022).

*Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Konveksi Mukena Bordir Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam*”.<sup>20</sup> Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian, yaitu penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) dengan berlandaskan ekonomi islam oleh Konveksi Mukena Bordir Tulungagung dalam meningkatkan omzet penjualan.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan yang digunakan oleh suatu usaha. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang sedang diteliti dan bentuk strategi pemasaran yang digunakan. Penelitian milik Musfikoh Ifna Khoiru Rohmawati dilakukan pada Konveksi Mukena Bordir Tulungagung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada salah satu UMKM terang bulan di Kota Kediri. Strategi pemasaran yang digunakan pada Konveksi Mukena Bordir Tulungagung adalah bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*), sedangkan pada UMKM Terang Bulan Marisa yaitu menerapkan konsep strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang lebih berfokus pada strategi lokasi pada setiap cabang usaha yang dimiliki.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nia Febriyanti dengan judul “*Strategi*

---

<sup>20</sup> Musfikoh Ifna Khoiru Rohmawati, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Konveksi Mukena Bordir Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2020).

*Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Kerupuk “Pade Mauq” Di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat*”.<sup>21</sup> Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan hasil penelitian, yaitu Usaha Kerupuk Pade Mauq menggunakan strategi *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) dengan tetap memperhatikan masing-masing strateginya agar sesuai dengan perspektif ekonomi syariah.

Persamaan dari penelitian milik Nia Febriyanti dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pembahasan mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu usaha. Sedangkan perbedaannya terletak dari sisi fokus strategi yang digunakan serta objek yang diteliti. Pada penelitian milik Nia Febriyanti fokus strategi pemasarannya menggunakan strategi *marketing mix* yang berlandaskan pada perspektif ekonomi syariah, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada penerapan strategi lokasi usaha dalam pembukaan cabang. Objek penelitian milik Nia Febriyanti terletak pada suatu usaha kerupuk, sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini terletak pada suatu UMKM terang bulan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Emmelia Eka Putri, Febri Yuliandri, Intan Yulia Rahayu, Julfiani Duha, Putri Salmia, Ramdani Bayu Putra dengan

---

<sup>21</sup> Nia Febriyanti, *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Kerupuk “Pade Mauq” Di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat*, (Mataram: UIN Mataram, 2019).

judul “*Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Café Rajo Corner Di Padang)*”.<sup>22</sup> Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian, bahwa pada Cafe Rajo Corner hanya menerapkan strategi pemasaran yang mengandalkan pada promosi penjualan saja yaitu melalui media sosial *Instagram* dan *GoFood* serta melalui promosi individu dari mulut ke mulut.

Persamaan dari penelitian milik Emmelia Eka Putri, dkk dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pembahasan serupa mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan tinjauan strategi yang digunakan. Pada penelitian yang akan saya lakukan yaitu menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada strategi lokasi/ distribusi usaha dalam pembukaan cabang yang digunakan oleh suatu UMKM terang bulan. Sedangkan penelitian milik Emmelia Eka Putri, dkk menggunakan strategi pemasaran yang hanya mengandalkan pada promosi penjualan melalui *Instagram* dan *GoFood* serta promosi individu dari mulut ke mulut oleh suatu usaha cafe.

---

<sup>22</sup>Emmelia Eka Putri, Febri Yuliandri, dkk, *Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Café Rajo Corner Di Padang)*, (Padang: Universitas Putra Indonesia, 2021).