

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

UMKM yang merupakan singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah, mempunyai dampak yang baik terhadap kondisi perekonomian di Indonesia. UMKM telah menunjukkan bahwa mereka dapat bertahan dari kelesuan ekonomi yang baru-baru ini terjadi yaitu saat pandemi Covid-19. UMKM sangat penting bagi pemerintah dalam upaya untuk memerangi kemiskinan, karena UMKM memainkan peran kunci dalam meningkatkan pendapatan.<sup>1</sup> Oleh karena itu, pemerintah memberikan perhatian khusus kepada UMKM agar dapat berkembang. Salah satu contohnya adalah inisiatif pemerintah yang sedang diupayakan melalui KEMENKOPUKM atau Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah untuk menarik minat banyak orang untuk berwirausaha dalam bentuk UMKM.

Usaha kecil dan menengah, biasa disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta merupakan usaha yang berdiri sendiri.<sup>2</sup> Aspek yang penting dalam perkembangan UMKM adalah mengenai strategi pemasarannya, apalagi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM akan dapat mengenalkan produk UMKM tersebut ke masyarakat untuk menarik minat konsumen.

---

<sup>1</sup> Amelia Setyawati, *Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM* (Malang: MNC Publishing, 2017), 1.

<sup>2</sup> Kusinwati, *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah* (Tangerang: Loka Aksara, 2019), 2.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.<sup>3</sup> Menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat membantu pemasaran produk. Strategi bauran pemasaran cukup efektif untuk digunakan karena dapat meningkatkan penjualan.<sup>4</sup>

Bauran pemasaran adalah seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar.<sup>5</sup> *Marketing mix* terdiri dari atas beberapa unsur yang biasa dikenal sebagai 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Strategi bauran pemasaran yang tepat akan sangat menguntungkan pemilik usaha. Akan tetapi adanya pengaruh dari faktor internal dan eksternal di tempat usaha terkadang menyebabkan strategi bauran pemasaran yang dilakukan menjadi kurang optimal.<sup>6</sup> Oleh karena itu dibutuhkan strategi bauran pemasaran yang tepat dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal UMKM.

Penjualan dari para pelaku UMKM juga dapat dipengaruhi dari beberapa faktor seperti yang telah disebutkan oleh Swastha dan Irawan dalam Rogi Gusrizaldi, faktor tersebut antara lain adalah kemampuan pedagang, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi usaha, dan faktor lain

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2017), 6.

<sup>4</sup> Dimas H. Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015): 65, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>. (Diakses pada tanggal 01 Desember 2022).

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing* (New Jersey: Person Prentice Hall, 2014), 76.

<sup>6</sup> Lilik Eka Pratiwi, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada NUsantara Mart Pacitan)" (IAIN Ponorogo, 2021), 94.

seperti periklanan dan kemasan produk.<sup>7</sup> Banyak jenis usaha dari UMKM yang berkembang luas di masyarakat, ada yang usahanya bergerak di bidang kuliner, fashion, jasa, maupun produk-produk kerajinan.

Kediri mungkin lebih dikenal sebagai Kota Tahu, akan tetapi selain tahu Kediri juga memiliki suatu kesenian khas yang menggunakan pecut yaitu Pecut Samandiman. Pecut atau cemeti atau mungkin yang lebih dikenal masyarakat dengan nama cambuk merupakan alat pukul yang biasanya lentur. Pecut terbuat dari kayu berlilitkan sumbu dari bawah sampai ke atas semakin meruncing.<sup>8</sup> Saat bekerja atau beraktivitas, pecut utamanya digunakan untuk mengendalikan hewan ternak seperti sapi dan kerbau, juga kuda, akan tetapi pecut ini di Kediri dijadikan suatu bentuk pertunjukan kesenian yang disebut sebagai Pecut Samandiman.

Asal muasal Pecut Samandiman dipercaya sebagai pusaka yang bisa melawan Sang Singo Barong, raja dari kerajaan Lodoyo Blitar. Pecut Samandiman digunakan oleh Raja Kelono Sewandono dan Patih Pujonggo Anom dari Bantar Angin untuk memenuhi *patembaya* (permintaan) Dyah Ayu Songgo Langit, jika ingin melamarnya.<sup>9</sup> Melihat dari potensi yang dimiliki oleh kesenian pecut di Kediri, Pemerintah Kota Kediri memutuskan untuk mendaftarkan Pecut Samandiman di Kemenkumhan untuk Hak Kekayaan Intelektual (HaKI), selain itu juga diresmikan sebuah

---

<sup>7</sup> Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta* 2, no. 2 (2016): 293, <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/1156>. (Diakses pada tanggal 05 Desember 2022).

<sup>8</sup> Tri Rusianingsih, "Fungsi Dan Makna Simbolis Kesenian Jaranan Turonggo," *Jurnal Terob* 8, no. 1 (2017): 99, <https://doi.org/10.20111/st.v8i1.94>. (Diakses pada tanggal 09 Desember 2022).

<sup>9</sup> Zachrie Ahmad, "Pecut Samandiman Kota Kediri," Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI, n.d., <https://kikomunal-indonesia.dgip.go.id/index.php/jenis/1/ekspresi-budaya-tradisional/29309/pecut-samandiman-kota-kediri>. (Diakses pada tanggal 09 Desember 2022).

kampung bernama Kampung Pecut yang bertujuan untuk mengangkat para pengrajin pecut, melestarikan seni memecut, serta pemberdayaan UMKM. Selain yang ada di Kampung Pecut, banyak pengrajin pecut lain tersebar di daerah Kota maupun Kabupaten Kediri, yang tentu saja ikut memelihara kesenian Pecut khas Kediri atau yang biasa disebut sebagai Pecut Samandiman.

**Tabel 1.1**  
**Pengrajin Pecut di Kediri Raya**  
**Tahun 2023**

No.	Pengrajin	Alamat
1.	Sibien Cemeti	Krajan, Tales, Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri
2.	Muhammad Hanif (Pecut Samandiman Kediri)	Jl. Srwijaya, Jagalan, Kec. Kota, Kota Kediri
3.	Andika Omah Pecut	Jl. Jagalan Gg. II, Jagalan, Kec. Kota, Kota Kediri
4.	Simo Joyo Cemeti	Jl. Dandangan Gg. IV, Kec. Kota, Kota Kediri
5.	02.Samandiman	Kel. Banjarmelati, Kec. Mojoroto, Kota Kediri

Sumber: Hasil Observasi

Pengrajin pecut di Kediri biasanya menjual pecut-pecut yang mereka hasilkan di facebook sebagai bentuk promosi. Selain itu, produk pecut yang dijual pun beragam mulai dari bentuk dan ukuran. Tahun berdiri juga mempengaruhi sejauh mana masyarakat mengenal produk pecut yang dihasilkan. Hal itu dikarenakan sebelum Pecut Samandiman terkenal seperti sekarang, para pengrajin lama sudah lebih dulu dikenal dengan produk pecutnya. Oleh karena itu, berikut adalah 3 pengrajin pecut yang paling lama berdiri dan juga menjual pecut dengan jenis yang sama.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Marketing Mix (4P) Pengrajin Pecut**  
**di Kediri Raya**

No.	Unsur 4P	Sibien Cemeti	Pecut Samandiman Kediri	Andika Omah Pecut
1.	<i>Product</i>	Pecut Gombyok, Pecut Candi/ Cemol, dan Pecut Variasi	Pecut Gombyok, Pecut Candi/ Cemol, dan Pecut Variasi	Pecut Gombyok, Pecut Candi/ Cemol, dan Pecut Variasi

2.	<i>Price</i>	Rp 200.000,00 - 3.000.000,00 (sesuai request)	Rp 200.000,00 - 3.000.000,00 (sesuai request)	Rp 200.000,00 - 3.000.000,00 (sesuai request)
3.	<i>Place</i>	Krajan, Tales, Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri	Jl. Srwijaya, Jagalan, Kec. Kota, Kota Kediri	Jl. Jagalan Gg. II, Jagalan, Kec. Kota, Kota Kediri
4.	<i>Promotion</i>	Online: Whatsapp, Shopee, Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram. Offline: Mulut ke mulut	Online: Whatsapp, Youtube Facebook, Instagram. Offline: Mulut ke mulut	Online: Whatsapp, Shopee, Facebook, Instagram, Tiktok. Offline: Mulut ke mulut

Sumber: Hasil Observasi

Peneliti memilih Sibien Cemeti yang dikelola oleh Pak Tukiman atau yang biasa dipanggil Mbah Bin sebagai objek penelitian dikarenakan pecut-pecut yang dihasilkan telah mampu dipasarkan secara luas, bahkan hingga ke berbagai pulau di Indonesia maupun hingga ke luar negeri (Malaysia, Taiwan, Hongkong, dan Amerika). Tingkat penjualan dari Sibien Cemeti juga sangat besar, hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 1.3**  
**Rata-rata Penjualan Pengrajin Pecut di Kediri Raya**  
**Tahun 2020-2022**

No.	Tahun	Rata-rata Penjualan	Pendapatan
<b>Sibien Cemeti</b>			
1.	2020	54 unit	Rp 25.000.000,00
2.	2021	70 unit	Rp 32.800.000,00
3.	2022	102 unit	Rp 46.700.000,00
<b>Pecut Samandiman Kediri</b>			
1.	2020	42 unit	Rp 18.000.000,00
2.	2021	58 unit	Rp 20.050.000,00
3.	2022	67 unit	Rp 28.700.000,00
<b>Andika Omah Pecut</b>			
1.	2020	53 unit	Rp 23.050.000,00
2.	2021	76 unit	Rp 32.600.000,00
3.	2022	95 unit	Rp 39.250.000,00

Sumber: Hasil Observasi dan Data Penjualan

Berdasarkan tabel 1.3, penjualan pecut di Sibien Cemeti semakin meningkat walaupun di tahun 2020 dan 2021 volume penjualannya masih sedikit dikarenakan adanya Pandemi Covid-19. Akan tetapi volume penjualannya meningkat drastis di tahun 2022 dan terus meningkat sampai saat ini. Sekarang Sibien Cemeti bisa menerima pesanan hingga 30 pecut dalam sebulan, yang menunjukkan bahwa pecut buatan Sibien Cemeti sudah dikenal oleh masyarakat luas. Pecut-pecut yang dihasilkan oleh Sibien Cemeti memiliki berbagai macam jenis, motif, bahan, dan ukuran tergantung dari keinginan pembeli. Selain itu, Sibien Cemeti juga membantu orang-orang yang ingin belajar untuk menjadi pengrajin pecut sehingga ada lebih banyak pengrajin pecut di Kediri. Oleh karena itu, Sibien Cemeti juga dapat membantu perekonomian para pengrajin sekaligus melestarikan kesenian tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mempelajari dan meneliti strategi bauran pemasaran pada usaha pembuatan pecut di Sibien Cemeti agar dapat bersaing dengan UMKM lokal lain yang menjalankan usaha serupa. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah **“PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UMKM (Studi pada Sibien Cemeti di Krajan, Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri).”**

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang sebelumnya telah diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan di Sibien Cemeti?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan Sibien Cemeti dalam meningkatkan volume penjualan Sibien Cemeti?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan strategi bauran pemasaran yang digunakan di Sibien Cemeti.
2. Untuk menjelaskan strategi bauran pemasaran yang digunakan Sibien Cemeti dalam meningkatkan volume penjualan Sibien Cemeti.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini akan memiliki beberapa kegunaan dan manfaat, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan wawasan kepada para pelaku usaha mengenai pentingnya ilmu strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.
  - b. Dapat dimanfaatkan untuk menambah informasi bagi peneliti lain yang tertarik pada subjek dan bidang studi yang sama.
  - c. Sebagai persembahan keilmuan pada bidang Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pihak Lembaga

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran dan referensi bagi pelaku usaha untuk mengambil keputusan dalam menjalankan strategi pemasaran untuk pengembangan usahanya.

### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

## E. Telaah Pustaka

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian terdahulu telah ada beberapa penelitian mengenai penerapan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran, akan tetapi penelitian tersebut memiliki keunikan/ perbedaan tersendiri dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Alfiah N. Laili (2018) dengan judul "*Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM Pai Apel Malang dalam Menghadapi Munculnya Oleh-oleh Artis di Kota Malang*"<sup>10</sup> dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Pai Apel Malang memiliki pengaruh sebesar 52% terhadap keputusan pembelian konsumennya.

---

<sup>10</sup> Alfiah Nur Laili, "Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM Pai Apel Malang dalam Menghadapi Munculnya Oleh-oleh Artis di Kota Malang" (Universitas Brawijaya, 2018), 78.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian milik Alfiah dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah meneliti suatu kajian yang sama yaitu mengenai strategi bauran pemasaran. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan adalah penelitian Alfiah bertempat di usaha Pai Apel dan penelitian ini di UMKM Pecut, selain itu penerapan strategi yang dilakukan Alfiah adalah untuk menghadapi persaingan dengan oleh-oleh artis, sedangkan penelitian ini meneliti penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan.

2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Viona Ayudhia dan Wahyu Hidayat (2017) dengan judul “*Analisis Bauran Pemasaran pada UMKM (Studi Kasus pada UMKM Enting-enting Gepuk di Kota Salatiga)*”<sup>11</sup> dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan temuan yang didapatkan adalah bahwa strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Enting-enting Gepuk meliputi strategi inovasi produk dan harga sudah baik, strategi promosi masih cukup pasif, dan strategi distribusi sudah efektif.

Persamaan penelitian ini dengan yang telah dilakukan oleh Viona dan Wahyu adalah meneliti hal yang sama yaitu tentang penerapan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan adalah penelitian Viona dan Wahyu bertempat di usaha Enting-enting Gepuk dan penelitian ini dilakukan di UMKM Sibien Cemeti.

---

<sup>11</sup> Viona Ayudhia dan Wahyu Hidayat, “Analisis Bauran Pemasaran pada UMKM (Studi Kasus pada UMKM Enting-enting Gepuk di Kota Salatiga),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2017): 415, <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16733>. (Diakses pada tanggal 01 Desember 2022).

3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dimas H. Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti (2015) dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*”<sup>12</sup> dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan temuan yang didapatkan dari penelitian Dimas dkk ini adalah bahwa meningkatnya jumlah penjualan menandakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Batik Diajeng Solo cukup efektif.

Persamaan penelitian ini dengan yang telah dilakukan oleh Dimas dkk adalah meneliti tentang hal yang sama yaitu penerapan strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah tempat penelitian Dimas dkk dilakukan di usaha Batik Diajeng Solo dan penelitian ini di UMKM Pecut Sibien Cemeti, selain itu penerapan strategi yang dilakukan Dimas dkk adalah untuk meningkatkan daya saing, sedangkan peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui keefektifan strategi bauran pemasaran yang digunakan UMKM Pecut Sibien Cemeti dalam meningkatkan pendapatannya.

4. Penelitian yang telah dilakukan oleh Lilik Eka Pratiwi (2021) dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada NUsantara Mart Pacitan)*”<sup>13</sup> dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan temuan yang didapatkan dari penelitian Lilik

---

<sup>12</sup> Wibowo, Arifin, dan Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, 65. (Diakses pada tanggal 01 Desember 2022).

<sup>13</sup> Pratiwi, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada NUsantara Mart Pacitan)”, 94.

adalah bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh NUsantara Mart Pacitan belum dikatakan optimal dikarenakan adanya faktor internal dan eksternal.

Persamaan penelitian ini dengan yang telah dilakukan oleh Lilik adalah meneliti tentang hal yang sama yaitu strategi bauran pemasaran. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah tempat penelitian Lilik dilakukan di NUsantara Mart Pacitan dan penelitian ini di UMKM Pecut Sibien Cemeti, selain itu penerapan startegi yang dilakukan Lilik adalah untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian ini bertujuan meneliti penerapan *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan.

5. Penelitian yang telah dilakukan oleh Arini Sabilarrohmah (2020) dengan judul "*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Home Industri Andika Covection Kemantren Mojokerto)*"<sup>14</sup> metode penelitian kualitatif dan temuan yang didapatkan dari penelitian Arini tersebut adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh Andika *Convection* sudah berjalan baik dan dari periode 2015-2019 pendapatannya selalu mengalami peningkatan mencapai 21,18%.

Persamaan penelitian ini dengan yang telah dilakukan oleh Arini adalah meneliti tentang hal yang sama yaitu penerapan strategi bauran pemasaran. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Arini adalah tempat penelitian Arini dilakukan di usaha *convection* dan penelitian

---

<sup>14</sup> Arini Sabilarrohmah, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Home Industri Andika Covection Kemantren Mojokerto)" (IAIN Kediri, 2020), 75.

ini dilakukan di UMKM Pecut Sibien Cemeti, selain itu penerapan strategi yang dilakukan Arini adalah untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian ini bertujuan meneliti penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan.