

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keadaan era 5.0 sekarang mengalami perkembangan dan kemajuan pesat dalam segala bidang usaha. Jumlah perusahaan yang semakin banyak, menimbulkan persaingan diantara pelaku usaha. Serta mampu dalam mengatasi permasalahan yang muncul dan mungkin terjadi pada perusahaan. Perusahaan diharuskan memiliki inovasi dan kreasi dengan menawarkan hal lebih dan berbeda dengan kompetitor lainnya.¹ Menghadapi permasalahan tersebut, perusahaan harus berusaha memenuhi harapan konsumen dengan *building* kepercayaan konsumen. Ketika hubungan dengan konsumen telah berlangsung, maka perusahaan perlu meningkatkan pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sudut pandang konsumen kepada perusahaan akan berubah menjadi suatu kepuasan konsumen.

Strategi bisnis dirumuskan dan ditulis serta diketahui oleh seluruh pelaksana operasional perusahaan, sehingga rencana tersebut bisa dijalankan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan. Tentunya agar bisa menjaga keberlangsungan perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Istilah lainnya perencanaan strategis merupakan sebuah proses perumusan dan pemilihan tujuan-tujuan organisasi, kebijakan, serta program-program yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

¹ Muh Rijal. *Analisis Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing pada UD Humerah Motor Kabupaten Bone*. Hlm 13

Perusahaan perlu memperhatikan strategi bisnis agar dapat mencapai kepuasan konsumen. Strategi bisnis dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan perusahaan. Sehingga perusahaan diharuskan lebih teliti melihat serta mengantisipasi keadaan pasar dan menciptakan produk yang berkualitas. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan lain dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman.

Strategi bisnis dalam Islam merupakan hal yang penting. Hal ini karena, Islam mengajarkan kita untuk memperhatikan setiap yang akan lakukan atau rencanakan. Berikut dalil surat Al Hasyr ayat 18:

‘يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ’

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Berdasarkan ayat diatas, dapat diketahui bahwa perencanaan strategis harus dilakukan sesuai situasi dan kondisi. Strategi dilakukan agar perusahaan mampu unggul dalam persainagan.

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat unggul adalah perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi, salah satunya melalui strategi price dan product yang ada dalam strategi bauran pemasaran. Menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat membantu pemasaran produk. Startegi bauran pemasaran cukup efektif untuk digunakan karena dapat

meningkatkan penjualan.²

Bauran pemasaran adalah seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar.³ *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.

Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga teknologi digital.⁴ Pada tahun 2017-2018, UKM di Indonesia telah menyumbang PDB sebesar 61,41 % dan memberi kontribusi sebesar 99,9 % dalam jumlah badan usaha di Indonesia, serta turut andil dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 97 %.⁵ Pengembangan UKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional. Salah satu cara menggerakkan ekonomi adalah memanfaatkan sumber daya alam untuk meningkatkan perekonomian. Pemanfaatan SDA ini dilakukan oleh pemerintah maupun masyarakat dalam berbagai bidang seperti sektor pertanian, perikanan,

² 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).

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing* (New Jersey: Person Prentince Hall, 2014), 76.

⁴ Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>. Diakses pada 02 Maret 2025 pukul:19.32

⁵ Sewang,dkk. *Strategi Penjualan Produk UKM Berbasis Lorong Aisle-Based SME Product Sales Strategy*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Global Vol.2, No.2 Mei 2023

perkebunan, peternakan, industri kecil dan perdagangan jasa.

Sektor perikanan merupakan sektor sederhana yang dapat dilakukan oleh sebagian masyarakat desa. Pada tahun 2021, UKM budidaya ikan cupang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Bahkan, penjualanya hingga Rp49 miliar dalam setahun. Menurut Bupati Kediri, Kediri dikenal sebagai penghasil ikan cupang terbesar di Indonesia. Selama satu tahun ada 110 juta ikan cupang yang dihasilkan.⁶ Salah satu contoh usaha sektor perikanan dilakukan oleh sebagian masyarakat besar di Kelurahan Ketami Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Masyarakat membentuk kelompok pembudidaya ikan yang bernama “Mina Maju Mandiri”. Berikut data kelompok Mina Maju Mandiri:

Tabel 1.1
Data Perbandingan Kelompok Mina Maju Mandiri

Keterangan	CV ION Betta	Minna Betta Fish	Romo Betta
Awal Berdiri	1993	2005	1998
Jumlah Omset perbulan	25 juta-30 juta	15juta-25juta	20 juta-25juta
Jumlah Konsumen pertahun	658	553	586

Sumber: wawancara, data diolah

Salah satu UKM yang masih bertahan ditengah persaingan saat ini adalah CV ION Betta. Terletak di Kelurahan Ketami Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Perusahaan ini bergerak dibidang perikanan yaitu ikan cupang. CV ION Betta masuk dalam kelompok budidaya ikan cupang yang berada di Kelurahan Ketami. CV ION Betta menjadi pemrakarsa kelompok budidaya ikan cupang.

⁶ Merdeka. Dikenal sebagai lumbung ikan cupang, pembudi daya di Kediri hasilkan Rp49 Miliar. Merdeka.com. Diakses pada 30 Oktober 2023.

CV ini telah berdiri sejak tahun 1993 oleh Pak Heru. Tingginya persaingan yang terjadi dalam bisnis ikan cupang memberikan dampak bagi CV ION Betta. Salah satu dampak dari persaingan tersebut dapat dilihat dari perkembangan jumlah konsumen.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Mitra CV ION Betta 2018-2024

No	Tahun	Jumlah Mitra
1	2018	234
2	2019	346
3	2020	423
4	2021	578
5	2022	591
6	2023	600
7	2024	620
Jumlah		3.392

Sumber: wawancara, data diolah

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah mitra pada CV ION Betta mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal tersebut disebabkan dari strategi yang digunakan oleh CV ION Betta, yaitu strategi pemasaran *price* dan *product*. CV ION Betta selalu memperhatikan kualitas ikan cupang yang dijual dengan memperhitungkan harga yang juga tidak terlalu mahal, sehingga banyak mitra yang tetap memilih CV ION Betta sebagai pemasok. Hal tersebut tentu saja mempengaruhi penjualan dari CV ION Betta dan omset yang didapat terus naik dari tahun ke tahun. Berikut adalah jumlah pendapatan yang didapatkan CV ION Betta dari tahun 2018-2024.

Tabel 1.3
Pendapatan CV ION Betta Periode 2018- 2024

No	Tahun	Jumlah Pendapatan
1	2018	Rp 323.301.200
2	2019	Rp 357.404.150
3	2020	Rp 557.805.200
4	2021	Rp 625.790.000
5	2022	Rp 670.808.500
6	2023	Rp 700.901.000
7	2024	Rp 720.887.000
Total		Rp 2.515.109.050

Sumber: wawancara, data diolah

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa pendapatan CV ION Betta selama 2018-2024 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa CV ION Betta mampu bertahan walaupun terjadi persaingan antar kompetitor.

Melihat latar belakang diatas,peneliti tertarik meneliti strategi bisnis pada CV ION Betta. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian “**STRATEGI PEMASARAN *PRICE* DAN *PRODUCT* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN IKAN CUPANG PADA CV ION BETTA.**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *price* dan *product* pada usaha ikan cupang CV ION Betta?
2. Bagaimana penerapan strategi *price* dan *product* pada usaha ikan cupang

CV ION Betta dalam meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *price* dan *product* pada usaha ikan cupang CV ION Betta.
2. Untuk mengetahui strategi *price* dan *product* pada usaha ikan cupang CV ION Betta dalam meningkatkan volume penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terhadap keilmuan dalam bidang yang ditekuni serta sebagai bahan referensi terhadap observasi yang akan dilakukan selanjutnya

2. Secara Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis serta dapat meningkatkan penjualan pada bisnis.

E. Telaah Pustaka

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”⁷ 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.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian milik Alfiah dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah meneliti suatu kajian yang sama yaitu mengenai strategi price dan product pada strategi bauran pemasaran. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan adalah penelitian Alfiah bertempat di usaha Pai Apel dan penelitian ini di CV ION Betta, selain itu penerapan strategi yang dilakukan Alfiah adalah untuk menghadapi persaingan dengan oleh-oleh artis, sedangkan penelitian ini meneliti penerapan strategi price dan product untuk meningkatkan volume penjualan.

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)*”⁸ 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

⁷ Alfiah Nur Laili, “Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM Pai Apel Malang dalam Menghadapi Munculnya Oleh-oleh Artis di Kota Malang” (Universitas Brawijaya, 2018), 78.

⁸ 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).

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 price dan product pada *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 CV ION Betta.

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)”*⁹ 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 CV ION Betta, selain itu penerapan startegi yang dilakukan Dimas dkk adalah untuk meningkatkan daya saing, sedangkan peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui

⁹ Wibowo, Arifin, dan Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, 65. (Diakses pada tanggal 01 Desember 2022).

keefektifan strategi strategi price dan product pada bauran pemasaran yang digunakan CV ION Betta dalam meningkatkan volume penjualannya.

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)”*¹⁰ dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan temuan yang didapatkan dari penelitian Lilik 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 price dan product pada bauran pemasaran. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah tempat penelitian Lilik dilakukan di NUsantara Mart Pacitan dan penelitian ini dilakukan di CV ION Betta.

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)”*¹¹ metode penelitian kualitatif dan temuan yang didapatkan dari penelitian Arini tersebut adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh Andika *Convection* sudah

¹⁰ Pratiwi, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada NUsantara Mart Pacitan)”, 94.

¹¹ Arini Sabilarrohmah, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Andika Covection Kemantren Mojokerto)” (IAIN Kediri, 2020), 75.

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 price dan product pada bauran pemasaran. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Arini adalah tempat penelitian Arini dilakukan di usaha *convection* dan penelitian ini dilakukan di CV ION Betta.