

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam kehidupan yang terus berjalan ini tidak terlepas dari aktifitas ekonomi, Dimana manusia memiliki kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yakni dengan cara bekerja. Di zaman yang sudah berkembang ini banyak sekali bentuk pekerjaan, salah satunya adalah dengan berbisnis. Bisnis memiliki peranan penting dalam aktifitas ekonomi dan sosial bagi semua orang. Dengan berbisnis semua kebutuhan manusia dapat terpenuhi, tidak hanya kebutuhan yang dapat terpenuhi, namun dengan berbisnis juga dapat mendapat keuntungan atau penghasilan. Salah satu bentuk berbisnis adalah dengan berdagang, berdagang kebutuhan sehari-hari.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, penting bagi pemilik toko atau home industri untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan usahanya. Berdasarkan informasi yang penulis peroleh dari *website* resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kediri pada publikasi Kecamatan Kunjang Dalam Angka 2024 terdapat 358 toko atau warung kelontong yang ada di Kecamatan Kunjang.¹ Oleh sebab itu strategi pemasaran sangat penting diterapkan guna meningkatkan penjualan usaha.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan

¹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, Kecamatan Kunjang Dalam Angka 2024, <https://kedirikab.bps.go.id> diakses pada Hari Sabtu, 22 Maret 2025 Pukul 10.21 WIB

mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.² Pemasaran juga dapat berarti suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen.³

Pemasaran penjualan bagi setiap usaha mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha.

Dalam proses pemasaran terdapat salah satu hal yang perlu dilakukan oleh pengusaha, yaitu adalah promosi. Promosi menurut Kotler adalah promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.⁴

Setiap usaha yang dijalankan masyarakat tentunya memerlukan strategi promosi yang tepat yang dapat digunakan untuk bersaing dengan sesama penjual. Seperti halnya pada usaha kuliner Dapoer Uma yang ada

² Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Deepublish, Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2019). 1

³ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jember: Pustaka Abadi, 2020). 3

⁴ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (Yogyakarta, CV Multi Pustaka Utama, 2022). 11

di Pakis, Kunjang, Kediri. usaha kuliner yang ada di Pakis, Kunjang, Kediri. Dari segi produk. Dapoer Uma merupakan salah satu usaha yang sudah berdiri sejak tahun 2006 terhitung sudah 19 tahun berdiri. Usaha ini didirikan oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Ibu Umayatun.

**Tabel 1.1 Perbandingan Usaha Kuliner
Di Pakis, Kunjang, Kediri**

No	Nama Usaha	Produk	Promosi
1	Dapoer Uma	Aneka jajanan tradisional, snack box, nasi box, tumpeng	Media sosial melalui <i>WhatsApp</i> , media offline dengan menjalankan promosi penjualan, penjualan langsung dengan tatap muka, dan menjadi sponsor beberapa acara.
2	Dapoer Billa	Aneka jajanan tradisional, snack box, nasi box	Media sosial <i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> , mengikuti event seperti CFD
3	Ibu Riwok	Aneka jajanan tradisional	Penjualan langsung
4	Ibu Las	Nasi box dan tumpeng	Penjualan langsung
5	Ibu Pur	Nasi box dan tumpeng	Penjualan langsung dan Media sosial <i>WhatsApp</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti melalui berbagai sumber dan hasil dari wawancara.⁵

⁵ Hasil observasi peneliti secara langsung

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dijelaskan terdapat perbedaan diantara kelima usaha kuliner di Pakis, Kunjang, Kediri. Dari segi produk Dapoer Uma menjual berbagai kebutuhan acara apapun mulai dari slamatan, hajatan dan pernikahan. Produk yang dijual mulai dari jajanan tradisional basah maupun kering, kue ulang tahun, tumpeng dan nasi kotak dengan varian pilihan menu yang bervariasi dengan harga yang terjangkau serta dapat terjangkau oleh semua kalangan. Tidak hanya itu Dapoer Uma juga menyediakan jasa pengiriman dengan tidak melihat nominal pembelian.

Dapoer Billa juga menyediakan berbagai jenis tawaran produk yang hampir sama dengan Dapoer Uma, namun terdapat perbedaan yang signifikan pada rasa produk yang dihasilkan. Kemudian untuk usaha Ibu Las hanya menerima pemesanan tumpeng dan nasi kotak dengan pilihan menu yang tidak bervariasi. Untuk usaha Ibu Riwok hanya menerima pemesanan jajanan tradisional saja namun tidak semua jenis jajanan ditawarkan. Kemudian usaha milik Ibu Pur hanya menjual nasi kotak saja dengan varian menu yang sedikit.

Dalam jenis strategi promosi Dapoer Uma menggunakan strategi promosi penjualan, penjualan langsung serta media WhatsApp sebagai media sosial untuk promosi, namun meskipun hanya menggunakan media tersebut Dapoer Uma memiliki banyak pelanggan tetap dan relasi yang diperoleh. Dapoer Uma menjadi salah satu penyedia konsumsi untuk setiap acara yang diselenggarakan oleh Balai Desa setempat, tidak hanya itu Dapoer Uma juga pernah menerima pesanan 1000 kotak snack box dengan

4 jenis kue setiap boxnya untuk acara yang diselenggarakan oleh sebuah proyek yakni dalam acara slamatan dengan kegiatan Wayang. Dapoer Uma selalu menjalin silaturahmi yang baik kepada seluruh pelanggannya, dengan adanya hal ini meskipun media promosi yang digunakan tidak bervariasi, omset penjualan Dapoer Uma selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Berbeda dengan Dapoer Uma, Dapoer Billa menggunakan media promosi yang lebih bervariasi, yakni menggunakan WhatsApp, Facebook, serta mengikuti berbagai event seperti CFD dan lainnya. Mengapa penjualan Usaha Dapoer Uma memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha Dapoer Billa.

Tabel 1.2 Data Omset Penjualan Usaha Kuliner Dapoer Uma di Pakis, Kunjang, Kediri Bulan Juli – Desember Tahun 2024

No	Bulan	Omset
1	Juli	Rp. 14.150.000,-
2	Agustus	Rp. 16.200.000,-
3	September	Rp. 19.300.000,-
4	Oktober	Rp. 23.400.000,-
5	November	Rp. 28.800.000,-
6	Desember	Rp. 36.600.000,-

Berdasarkan hasil dari tabel 1.2 dijelaskan bahwasanya omset penjualan Dapoer Uma mengalami kenaikan penjualan disetiap bulannya. Meskipun hanya menggunakan strategi promosi sederhana. Jika dilihat dari pemaparan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi promosi dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan. Karenanya diperlukan adanya

strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam suatu usaha dalam upaya meningkatkan penjualan produknya dengan merujuk pada strategi promosi penjualan. *Marketing mix* sendiri ialah gabungan dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya selama jangka waktu tertentu dan pada pasar tertentu. Dalam melakukan suatu kegiatan bauran pemasaran perlu adanya kombinasi serta koordinasi dari perusahaan agar kegiatan pemasaran akan berjalan dengan efektif dan efisien.

Menurut Kotler Dan Armstrong dalam penelitian yang dilakukan oleh Anisatun dalam kegiatan promosi, terdapat bauran promosi atau *promotional mix*. Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotional Mix* terdapat 5 bauran diantaranya : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung/*Direct selling*, Hubungan masyarakat.⁶ Sebuah perusahaan dapat menggunakan salah satu atau mengombinasikan secara keseluruhan dari bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi ini telah di terapkan oleh banyak pengusaha baik pengusaha di ranah perusahaan besar maupun kecil.

Pada dasarnya Dapoer Uma memiliki banyak relasi dan juga pelanggan tetap sehingga seharusnya dalam proses strategi promosi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualannya. Berdasarkan pemaparan informasi dan juga permasalahan pada menurunnya penjualan Dapoer Uma di atas, peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut lagi mengenai

⁶ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (Yogyakarta, CV Multi Pustaka Utama,2022). 17

strategi promosi Dapoer Uma dalam meningkatkan penjualan dengan judul **“Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kuliner Dapoer Uma Di Pakis, Kunjang, Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut. :

1. Bagaimana strategi promosi pada usaha kuliner Dapoer Uma di Pakis, Kunjang, Kediri ?
2. Bagaimana peran strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada usaha kuliner Dapoer Uma di Pakis, Kunjang, Kediri?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab masalah yang telah diidentifikasi oleh peneliti, dengan tujuan-tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Menjelaskan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan
2. Menjelaskan peran strategi promosi dalam meningkatkan penjualan

D. Manfaat Penelitian

Selaras dengan tujuan yang telah disebutkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini berfungsi sebagai sarana pembelajaran yang memungkinkan peneliti memperoleh pengalaman serta menerapkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki.

2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan peran strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada usaha kuliner serta memberikan kontribusi berupa penelitian empiris yang dapat digunakan untuk membandingkan, mengembangkan, dan menyempurnakan penelitian-penelitian yang telah ada.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini dijadikan referensi, dalam hal strategi promosi dalam meningkatkan penjualan usaha kuliner
4. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi sehingga masyarakat dapat mengetahui peran strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di usaha kuliner.

E. Penelitian Terdahulu

1. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Pada PT Raya Motor Cabang Pare-Pare (Analisis Akutansi Syariah) Oleh Nur Asri Ainun Habibah Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pare-Pare Tahun 2022.⁷ Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan motor pada PT Raya Motor Cabang Pare-Pare (Analisis Akutansi Syariah). Dengan hasil penelitian bahwasanya manajemen pemasaran yang digunakan oleh PT Raya Motor salah satunya yakni media promosi. Terdapat 5 kegiatan bauran pemasaran yang digunakan yakni, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Kemudian mengenai apakah strategi pemasaran ini sudah

⁷ Nur Asri Ainun Habibah, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Pada PT Raya Motor Cabang Pare-Pare (Analisis Akutansi Syariah)*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pare-Pare, 2022)

sesuai dengan prinsip akuntansi syariah, PT Raya Motor sudah melaksanakan strategi promosi yang sesuai dengan prinsip akuntansi syariah yakni prinsip pertanggungjawaban, prinsip keadilan, dan prinsip kebenaran.

2. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Material Bangunan Di Toko Bangunan Sinar Jaya Tulang Bawang Barat Oleh Monalisa Mauky Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Tahun 2023.⁸ Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan material bangunan di Toko Bangunan Sinar Jaya. Hasil dari penelitian ini adalah Toko Bangunan Sinar Jaya telah menerapkan empat komponen dalam bauran strategi pemasaran yaitu *price, place, promotion, dan physical efiedence*, namun yang paling optimal adalah komponen promosi sehingga promosi mampu meningkatkan penjualan. Cara promosi yang diterapkan adalah penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan, serta memberikan hadiah kepada konsumen.
3. Strategi Pemasaran Usaha Roro Katering Di Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam Oleh Saddam Husaini Elha Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2013.⁹ Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran Usaha Roro Katering dan ditinjau dari Ekonomi Islam. Hasil dari penelitian ini

⁸ Monalisa Mauky, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Material Bangunan Di Toko Bangunan Sinar Jaya Tulang Bawang Barat*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2023).

⁹ Saddam Husaini Elha, *Strategi Pemasaran Usaha Roro Katering Di Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2013)

adalah bahwasanya terdapat tiga kelompok besar strategi pemasaran yang digunakan, yakni strategi bauran pemasaran (pemasaran eksternal), strategi membangun hubungan kekeluargaan terhadap karyawan (pemasaran internal), dan strategi membangun hubungan kekeluargaan terhadap pelanggan (pemasaran interaktif). Cara menghadapi persaingan dengan penyedia jasa catering lainnya masih termasuk dalam kategori sehat yakni dengan menampilkan keunggulan kualitas dan kuantitas produk. Kemudian ditinjau dari ekonomi Islam dapat disimpulkan strategi pemasaran dan kebijakan yang telah dilakukan dalam upaya menyikapi persaingan Usaha Roro Katering dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

4. Strategi *Marketing* Usaha Kuliner Tradisional Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Forum Jual Beli Online Facebook Oleh Riski Dwi Rahmanto mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Tahun 2022.¹⁰ Penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa COVID-19 di forum jual beli online facebook serta faktor penghambat dan faktor pendukungnya. Hasil dari penelitian ini adalah pada strategi penentuan produk yakni menonjolkan cita rasa kuliner tradisional yang khas. Pada strategi penentuan harga yakni dengan memberikan harga yang murah dan terjangkau untuk semua kalangan. Pada strategi penentuan promosi, menggunakan media social berupa facebook dengan mengunggah

¹⁰ Riski Dwi Rahmanto, *Strategi Marketing Usaha Kuliner Tradisional Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Forum Jual Beli Online Facebook*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, 2022)

konten produk yang menarik. Kemudian faktor pendukung dalam penerapan strategi *marketing* adalah peran keluarga segala proses mulai dari pembuatan produk sampai pemasaran produk. Faktor penghambatnya adalah pembatalan pemesanan oleh pelanggan, cuaca yang tidak menentu, dan kurangnya tenaga pembantu.