

**STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM BATU BATA DI KALORAN
KECAMATAN NGRONGGOT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

MOHAMAD BAITUL ULUM DWI AZUHRI

NPM : 19.1.02.02.0117

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UNP KEDIRI

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Oleh

MOHAMAD BAITUL ULUM DWI AZUHRI

NPM : 19102020117

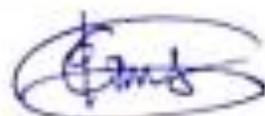
Judul

**STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM BATU BATA DI KALORAN
KECAMATAN NGRONGGOT**

Telah disetujui untuk di ajukan kepada
Panitia Ujian Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

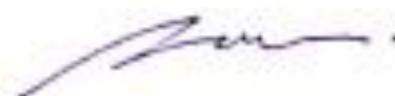
Tanggal : 05 Juli 2023

Pembimbing I



Gesty Ernestivita, M.M.
NIDN. 0720059101

Pembimbing II



M. Zubdi Sasongko, M.MT.
NIDN. 0709097606

Skripsi Oleh :

MOHAMAD BAITUL ULUM DWI AZUHRI

NPM : 19.1.02.02.0117

Judul :

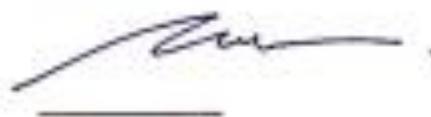
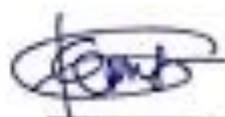
**STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM BATU BATA DI KALORAN
KECAMATAN NGRONGGOT**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 20 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Gesty Ernestivita, M.M.
2. Penguji I : Ismayantika Dyah P., M.B.A.
3. Penguji II : M. Zubdi Sasongko, M.MT.



Mengetahui,
Dekan FEB
Dr. Subagyo, M.M.
NIDN.0717066601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Mohamad Baitul Ulum Dwi Azuhri
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. Lahir : 21 Maret 2000
NPM : 19.1.02.02.0117
Fak/Jur/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis dicatu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,
Yang menyatakan



Mohamad Baitul Ulum Dwi Azuhri
NPM: 19.1.02.02.0117

Motto :

“ Janganlah engkau mengucapkan perkataan
Yang engkau sendiri tak suka mendengarnya
jika orang lain mengucapkannya kepadamu.”

(Ali bin Abi Thalib)

Kupersembahkan karya ini buat :

Seluruh keluarga dan sahabat

ABSTRAK

Mohamad Baitul Ulum Dwi Azuhri: Perencanaan Pemasaran Pada UMKM Batu Bata Di Kaloran Kecamatan Ngronggot, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM Batu Bata

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Batu Bata Di Kaloran Kecamatan Ngronggot. Data diperoleh dari pemilik, dan karyawan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batu Bata di Desa Kaloran cukup umum dan terbilang tradisional maka dari itu perlunya perkembangan dalam dalam hal strtegi pemasaran UMKM tersebut dan efektifitas perencanaan pemasaran di UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot, target penjualan yaitu konsumen yang memiliki kegiatan atau tugas membangun suatu bangunan maka membutuhkan batu bata, pemilik sudah mempersiapkan anggaran pokok bulanan maupun tahunan jadi desain anggaran pada UMKM Batu Bata Desa Kaloran sudah cukup baik, dan lebih mengutamakan kualitas produknya meskipun harganya selisih dengan pesaingnya.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pada UMKM Batu Bata Di Kaloran Kecamatan Ngronggot”

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dalam menyelesaikan proposal ini penulis banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak M. Zuhdi Sasongko, M.MT. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan proposal ini.
5. Orang tua yang telah memberikan semangat, dukungan dan dorongan selama penyusunan skripsi
6. Pemilik UMKM Batu Bata Di Kaloran Kecamatan Ngronggot, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka kritik dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 28 Juli 2023



Mohamad Baitul Ulam Dwi Azuhri
NPM : 19.1.02.02.0117

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori	7
1. Pengertian Pemasaran.....	7
2. Pengertian Perencanaan Pemasaran.....	8
3. Sistem Perencanaan Pemasaran.....	10
4. Strategi Perencanaan Pemasaran	12
5. Tipe-tipe dari Kesempatan-Kesempatan untuk Dilakukan.....	15
6. Proses perencanaan Pemasaran	16
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Berpikir	19
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	22
1. Pendekatan penelitian	22
2. Jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif.	22

B. Kehadiran Penelitian.....	23
C. Lokasi Penelitian	23
D. Tahapan Penelitian	23
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	25
F. Prosedur Pengumpulan Data.....	27
G. Teknik Analisis Data	28
H. Pengecekan Keabsahan Temuan	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Informan dan Diskripsi Situs Penelitian	31
1. Diskripsi UMKM Batu Bata Desa Kaloran, Nganjuk	31
2. Deskripsi Informan	34
B. Diskripsi Data Hasil Penelitian	35
1. Strategi pemasaran UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot.....	36
2. Efektifitas perencanaan pemasaran di UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot.....	39
C. Pembahasan	42
1. Strategi pemasaran UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot.....	42
2. Efektifitas perencanaan pemasaran di UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot.....	43

BAB V PENUTUP

A. Temuan.....	45
B. Implikasi	46
C. Rekomendasi	47

DAFTAR PUSTAKA	49
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.2 Kisi Pertanyaan Informan	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Batu Bata Desa Kaloran	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian	53
Lampiran 2 : Berita Acara Skripsi	54
Lampiran 3 : Dokumentasi.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini sangatlah pesat, khususnya dalam sektor UMKM. UMKM merupakan sektor usaha kecil menengah yang berpotensi meningkatkan ekonomi daerah dan membuka lapangan kerja. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) istilah tersebut umum dalam lingkup ekonomi yang mengarah kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang mana kriteria usaha tersebut telah diatur pada Undang-Undang No. 20 tahun 2008 (Panggabean, 2022). Diharapkan UMKM menjadi poros ekonomi yang strategis untuk meningkatkan pendapatan daerah. Peningkatan jumlah UMKM merupakan fondasi bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi ekonomi. Namun demikian peningkatan jumlah UMKM harus disertai dengan perluasan akses pasar, peningkatan kualitas sumber daya, hingga kualitas serta kuantitas produksi.

Banyaknya peningkatan jumlah pelaku UMKM menjadi adanya persaingan dalam dunia usaha. Persaingan yang terjadi pada dunia bisnis sekarang ini semakin ketat, tidak hanya terjadi pada perusahaan yang berukuran besar, tetapi juga pada perusahaan dengan berskala mikro, kecil dan menengah. Persaingan UMKM juga terjadi di desa Kaloran, di desa Kaloran merupakan daerah yang masyarakatnya dihidupi oleh usaha UMKM. Salah satu UMKM yang digerakkan oleh masyarakat Kaloran ialah

usaha pada sektor industri yang merupakan unit usaha mikro. Pergerakan masyarakat Kaloran dalam sektor industrialisasi terhitung cukup banyak. Umum masyarakatnya bekerja di bagian industri kecil yaitu perajin batu bata merah. Umum masyarakatnya bekerja di bagian industri kecil yaitu perajin batu bata merah. Pengrajin batu bata merah di Kaloran mayoritas adalah orang tua dan remaja.

UMKM batu bata di desa Kaloran mayoritas dijalankan oleh bapak-bapak sangat perlu mendapatkan perhatian dan arahan mengenai bagaimana cara memasarkan produk mereka. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam UMKM batu bata merah di Kaloran sebagian besar masyarakatnya belum mengenal pemasaran dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk lokal.

Pemasaran produk secara online lebih cepat dan lebih luas jangkauannya dibandingkan pemasaran secara offline. Masyarakat di Kaloran terutama pada UMKM batu bata merah belum mengenal atau belum memiliki strategi pemasaran yang baik untuk cara memasarkan produknya kepada masyarakat luas. Maka dari itu perlu adanya sosialisasi atau arahan kepada masyarakat Kaloran khususnya pelaku usaha UMKM batu bata merah mengenai strategi pemasaran yang baik dan benar agar meningkatkan pendapatan UMKM tersebut. Dikarenakan munculnya

pesaing-pesaing baru dengan strategi pemasaran yang cukup baik dibandingkan dengan UMKM batu bata merah di Kaloran.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pelaku usaha UMKM batu bata merah di daerah Kaloran, terdapat beberapa masalah yang mendasar yang menyebabkan usaha batu bata di daerah setempat sulit berkembang antara lain yaitu permasalahan cara memasarkan produk batu bata merah. Kendala tersebut yaitu proses pemasaran yang dilakukan para pengusaha batu bata di daerah Kaloran masih tergolong sederhana yaitu masih mengandalkan para tengkulak untuk menawarkan batu bata kepada para pembeli diluar sana, hal ini jelas dapat merugikan pihak pengusaha karena dengan pasti pihak tengkulak akan menaikkan harga batu bata kepada para calon pembeli untuk mengambil keuntungan, maka strategi yang harus diterapkan untuk kendala tersebut dengan cara menggunakan transportasi modern sebagai alat untuk menawarkan produk batu bata, kendala berikutnya yaitu sulitnya memasarkan dan mempromosikan produk ke konsumen diluar desa, hal ini dapat mempersulit berkembangnya UMKM batu bata di Kaloran, maka strategi yang harus diterapkan untuk kendala tersebut dengan cara menggunakan media sosial agar konsumen bisa langsung memesan produk secara online tidak perlu datang langsung ke UMKM batu bata.

Faktor lain yang menjadi masalah bagi pihak pengusaha batu bata di daerah setempat ialah seiring berkembangnya zaman menjadikan banyaknya bermunculan produk saingan batu bata seperti batu batako, hal

ini dapat menyebabkan berkurangnya konsumen batu bata merah, maka strategi yang harus diterapkan untuk kendala tersebut dengan cara mengikuti perkembangan zaman dengan memproduksi batako tetapi juga memproduksi batu bata merah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap usaha industri kecil batu bata yang terdapat di daerah Kaloran tepatnya di Kecamatan Ngronggot. Dengan inilah peneliti menyusun karya tulis ilmiah dengan judul **“Perencanaan Pemasaran Pada Umkm Batu Bata Di Kaloran Kecamatan Ngronggot”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka fokus penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Pada UMKM Batu Bata Di Kaloran Kecamatan Ngronggot.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan fokus penelitian, masalah pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot?
2. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran di UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, masalah pada penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot
2. Untuk menganalisis efektifitas strategi pemasaran di UMKM Batu Bata di Kaloran Kecamatan Ngronggot

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara praktis maupun teoritis.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan yang terjadi dan diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan sekaligus mengkonfirmasi teori manajemen pemasaran, khususnya dalam hal strategi pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menambah ilmu pengetahuan bagi perusahaan terutama dalam bidang pemasaran, khususnya dalam strategi pemasaran.

b. Bagi peneliti

Untuk memberikan gambaran secara obyektif terhadap Strategi Pemasaran Pada UMKM Batu Bata Di Kaloran Kecamatan Ngronggot.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan data dan sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa yang ada di UNP Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, E. S. & S. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar. *Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). In *Pemasaran*.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. In *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
- Karnadi. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Batu Bata Di Desa Kota Agung Kecamatan Air Besi Kabupaten Bengkulu Utara. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v4i2.280>
- Khoatim, S. N., Vitria, H. A., & Hasah, N. (2021). Meningkatkan Penjualan Umkm Batu Bata Merah Di Banyu Irang Kecamatan Bati-Bati. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan, MAB*, 1–10.
- Kotler & Armstrong. (2017). *Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1. intro (PDFDrive.com).pdf* (hal. 1–27).
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks., Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 000, Nomor November 2016).
- Kotler, P. (2017). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. In *PT. Prehallindo. Jakarta*.
- Lupiyoadi, R. dan A. H. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Marfuah, A. H., Ningrum, K. A., Noratirany, A. S., & Rohmahtika, I. H. (2021). Penguatan Ekonomi Dan Strategi Pemasaran Umkm Batu Bata Di Desa Mungging, Kecamatan Karangdowo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 20(2). <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v20i2.2395>
- Miles dan Huberman. (2015). Analisis Penelitian Kualitatif Model Miles Dan Huberman. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Moleong, L. J. (2019). Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Murad, S.E., M. Si, S. (2017). Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Di Kota Banda Aceh (Studi pada Pelanggan Smartfren di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 6(1). <https://doi.org/10.37598/jimma.v6i1.507>
- Panggabean, S. A. (2022). Strategi Pemasaran Umkm Di Era New Normal. *Jurnal Multidisplin Ilmu*, 1(2).

- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2015). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. In *Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya*.
- Samari, W. (2020). Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 1(6)*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i6.185>
- Sugiyono. (2017). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasran*. Jakarta. Erlangga.
- Yoeti, O. A. (2014). Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. *Jakarta: Pradnya Paramita, 2002, 4611*.