

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM RININGS
NGANJUK**

SKRIPSI

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



OLEH :

**WIDI PRIHATINI
NPM: 19.1.02.02.0137**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi oleh :

WIDI PRIHATINI
NPM : 19.1.02.02.0137

Judul :
**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM RININGS NGANJUK**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Pada Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 05 Juli 2023

Dosen Pembimbing I



Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M
NIDN: 0727127801

Dosen Pembimbing II



Sigit Ratnanto, M.M
NIDN: 0706067004

Skripsi oleh :

WIDI PRIHATINI
NPM : 19.1.02.02.0137

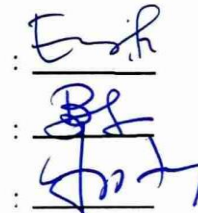
Judul :
**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM RININGS NGANJUK**

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada Tanggal: 18 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M
- 2.
3. Penguji I : Bambang Agus Sumantri, M.M
- 4.
5. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M
NIDN: 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Widi Prihatini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk, 04 Februari 2001
NPM : 19.1.02.02.0137
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa di 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 ditertibkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 05 Juli 2023

Yang Menyatakan

Widi Prihatini

NPM: 19.1.02.02.0137

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tuhan tidak menuntut kita untuk sukses.
Tuhan hanya menyuruh kita berjuang tanpa henti.”
(Emha Ainun Nadjib)

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”

“Gonna fight and don’t stop, until you are proud”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim
Sebuah anugerah yang paling tak terhingga buatku
Karena atas izin Allah SWT
Yang telah memberiku kesehatan dan kesempatan
Sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini
Semua ini ku persembahkan untuk kedua orang tuaku
Bapak Sukarno dan Ibunda Kaminem
Karena Ridho mereka yang menyemangatiku
Untuk menyelesaikan skripsi ini
Terimakasih tak terhingga atas kasih sayang, cinta
dukungan dan motivasi yang luar biasa
Yang kalian berikan padaku

ABSTRAK

Widi Prihatini: Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Rining Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran 4P, Penjualan Produk.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Rinings meliputi produk, harga, distribusi dan promosi di Kabupaten Nganjuk untuk meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan paradigma interpretif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan 5 kriteria yang diantaranya yaitu *relevance*, *recommendation*, *rapport*, *readiness*, dan *reassurance* (5R).

Hasil penelitian ini dengan bauran pemasaran 4p (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) dalam meningkatkan penjualan: (1) Produk dengan menjaga hubungan baik dengan para supplier, memilih bahan baku yang premium, menjaga konsistensi rasa. (2) Harga, harganya tidak berubah dalam mengalami kenaikan harga bahan baku hanya saja mengurangi beratnya atau netto, dan juga sudah mematok harga jual dengan harga Rp 20.000 tanpa membedakan antara pembeli dan resellernya. (3) Distribusi/tempat memiliki distribusi secara langsung dan tidak langsung. (4) Promosi dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat memasarkan produk.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirrobbil"alamin, segala Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat karunia dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu.

Skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Rinings Nganjuk, ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam menyelesaikan Skripsi, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Disamping itu, peneliti menyadari bahwa ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan pemberian informasi yang sangat membantu kelancaran penyusunan Skripsi ini, kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M, selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Bapak Sigit Ratnanto, M.M, selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusantara PGRI Kediri.
6. Kedua orang tua, bapak dan ibu yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup

saya, yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup, saya berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.

7. Kepada Anggi Renaldo sebagai partner spesial penulis, terima kasih selalu ada, menemani dan menghibur dalam kesedihan, yang senantiasa memberikan perhatian dan do'a, memberikan dukungan dan semangat untuk penulis agar dapat meraih apa yang diimpikan oleh penulis.
8. Untuk temanku tersayang Inggrit, Alma, Erita yang selalu ada saat senang dan sedih, yang telah berjuang bersama dan tidak pernah bosan dalam memberikan dukungan serta perhatian dalam kelancaran skripsi penulis. Semoga Allah selalu menjaga kalian dan Allah mudahkan segala urusan kalian.
9. Ibu Rining Indriani selaku pemilik usaha produk Rinings yang telah memberikan ijin, bantuan dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian skripsi ini.
10. Ucapan terimakasih kepada semua pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi para pembaca.

Kediri, 05 Juli 2023

Widi Prihatini

NPM. 19.1.02.02.0137

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Kajian Teori	15
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2. Strategi Bauran Pemasaran	17
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Berpikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Kehadiran Peneliti.....	41
C. Tempat dan Waktu Penelitian	41
1. Tempat Penelitian.....	41
2. Waktu Penelitian	41

D. Tahapan Penelitian	42
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	43
1. Sumber Data.....	43
2. Teknik Pemilihan Informan	43
F. Prosedur Pengumpulan Data	46
1. Observasi.....	46
2. Wawancara.....	46
3. Dokumentasi	47
G. Teknik Analisis Data.....	47
1. <i>Neoma</i>	48
2. <i>Epoche</i>	48
3. Noesis.....	48
4. <i>Intentional Analysis</i>	48
5. <i>Eidetic Reduction</i>	48
H. Uji Keabsahan Temuan	48
1. Perpanjangan Keikutsertaan.....	49
2. Ketekunan Pengamatan	49
3. Triangulasi.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Situs Penelitian dan Gambaran Informan	51
1. Deskripsi Situs Penelitian	51
2. Gambaran Informan	60
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian	61
1. <i>Neoma</i>	74
2. <i>Epoche</i>	75
3. <i>Noesis dan Intention Analysis</i>	76
4. <i>Eidetic Reduction</i>	77
C. Interpretasi dan Pembahasan.....	78
1. Produk	78
2. Harga.....	79
3. Ditribusi/Tempat	80

4. Promosi	81
D. Validasi Data	82
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Implikasi.....	93
C. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	98
Lampiran 1 Transkrip Wawancara	99
Lampiran 2 Foto dan Dokumentasi.....	107
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi	109
Lampiran 4 Surat Pengantar/Surat Izin Penelitian	111

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data UMKM di Kabupaten Nganjuk.....	6
Tabel 1.2 Data Penjualan UMKM Rinings Nganjuk	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Profil Informan.....	44
Tabel 4.1 Legalitas	54
Tabel 4.2 Produk yang Dijual	60
Tabel 4.3 Gambaran Informan 1	60
Tabel 4.4 Gambaran Informan 2	61
Tabel 4.5 Gambaran Informan 3	61
Tabel 4.6 Validasi Data Produk	82
Tabel 4.7 Validasi Data Harga	85
Tabel 4.8 Validas Data Distribusi/Tempat.....	87
Tabel 4.9 Validasi Data Promosi	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Produksi Sayuran dan Buah-buahan Semusim menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur	2
Gambar 1.2 Produksi Bawang Merah Menurut Kecamatan	3
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	17
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	38
Gambar 3.1 Cara Melakukan Triangulasi Sumber.....	50
Gambar 4.1 Logo Produk “Rinings”	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	58
Gambar 4.3 Produk	74
Gambar 4.4 Harga	75
Gambar 4.5 Distribusi/Tempat.....	76
Gambar 4.6 Promosi	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	99
Lampiran 2 Foto dan Dokumentasi.....	107
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi	109
Lampiran 4 Surat Pengantar/Surat Izin Penelitian	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian Kabupaten Nganjuk. Hal ini tercermin dari pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) daerah, dengan sektor pertanian sebagai sektor terbesar yang menyumbang 29,20% dari PDRB. Salah satu penyumbang PDRB-nya adalah dari sektor pertanian tanaman hortikultura daun bawang. Bawang merah merupakan komoditas unggulan petani Nganjuk.

Dari Badan pusat Statistik (BPS), Kabupaten Nganjuk adalah salah satu penghasil bawang merah terbesar di Jawa Timur. Pada tahun 2020, Nganjuk menduduki peringkat pertama dengan total produksi 1.730.608 kwintal, menjadikannya sebagai produsen bawang merah terbesar pada Jawa Timur menggunakan total luas lahan 14.505 hektar.

Sebagai pusat penghasil bawang merah terbesar di Jawa Timur, selain dianggap dengan Kota Angin Kabupaten Nganjuk seringkali disebut pula dengan Kota Brambang. Hal ini, juga diamini oleh Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Nganjuk dengan dibangunnya Tugu Brambang yang berada pada perempatan Jalan Mastrip Nganjuk.

Dari data Badan Pusat Statistik (BPS), Kabupaten Nganjuk dapat dilihat dari gambar 1.1 dibawah ini.

Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur (kuintal), 2019 dan 2020

Production of Seasonal Vegetables and Fruits by Regency/ Municipality and Kind of Plant in Jawa Timur Province (quintal), 2019 and 2020

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Bawang Daun/Scallion		Bawang Merah/Shallots		Bawang Putih/ Garlic		Bayam/Spinach		Blewah/Blewah	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Kabupaten/Regency										
Pacitan	-	-	1.792	1156	40	-	1960	1332	-	-
Ponorogo	46.841	44.487	18.161	24095	143	37	557	1037	-	-
Trenggalek	1.031	1.551	2.151	5273	-	-	518	635	-	-
Tulungagung	293	556	14.439	30008	42	-	3345	4844	-	-
Blitar	2.375	2.282	18.150	34704	570	-	-	-	-	-
Kediri	210	232	137.503	147208	-	-	-	205	-	230
Malang	126.591	185.790	507.109	507610	26574	12643	58280	58281	-	-
Lumajang	167.506	159.847	1.215	150	1584	-	2397	2225	-	-
Jember	124	908	276	250	-	-	2768	1761	-	52200
Banyuwangi	749	873	38.094	67983	16703	8523	3060	4050	-	-
Bondowoso	1.170	1.945	2.099	3707	1252	944	-	-	-	-
Situbondo	1.092	1.118	21.534	35873	144	-	-	-	586	-
Probolinggo	143.901	193.788	668.306	812373	12070	5680	-	4	357	3
Pasuruan	644.245	184.147	1.351	9542	2897	8647	947	250	24	-
Sidoarjo	-	-	811	1403	-	-	50759	43696	15348	3275
Mojokerto	10.668	17.033	48.625	63786	1397	11255	-	150	2316	7
Jombang	-	-	4.788	9968	-	-	1559	4352	40419	58256
Nganjuk	-	330	1.624.499	1730608	-	-	990	855	10889	17944
Madiun	-	-	5.012	26877	-	-	-	-	-	-
Magetan	122.560	114.655	21.008	29044	1850	4555	486	776	-	-
Ngawi	2.830	1.809	14.654	40235	-	-	2059	3941	-	-
Bojonegoro	-	-	270.801	162425	-	-	2982	2739	88	570
Tuban	5	171	9.905	20838	-	-	503	731	16030	11345
Lamongan	-	-	2.265	14227	-	-	3332	248	166354	34719
Gresik	-	-	1.417	1652	-	-	4098	3638	1700	240
Bangkalan	86	40	290	73	-	-	50	15	1	-
Sampang	-	-	317.340	349983	-	-	60	40	-	-
Pamekasan	1.284	1.147	157.113	197910	-	-	2045	1641	-	-
Sumenep	-	-	75.020	68761	-	-	1509	1719	4281	3611
Kota/Municipality										
Kediri	-	-	-	1794	-	-	-	-	-	-
Blitar	-	-	-	300	-	-	-	-	-	-
Malang	-	-	-	-	-	-	-	11	-	-
Probolinggo	-	-	45.561	49779	-	-	15	-	-	-
Pasuruan	-	-	-	-	-	-	-	-	35	13
Mojokerto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Madiun	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Surabaya	63.126	75.828	-	86	-	-	1052	514	230	2880
Batu	1.336.687	988.537	47.482	49935	4080	6696	678	708	-	-
Jawa Timur	1.336.687	988.537	4.078.771	4.499.616	69.346	58.980	146.009	140.398	258.658	185.293

Catatan/Note : * Untuk komoditas jamur satuan luas panen dalam m2 satuan produksi dalam kuintal, dan satuan produktivitas dalam (ku
* For mushroom commodities, the unit of harvest area is in m2, the unit of production is in quintals, and the unit of productivity is in (quintal / m2)

Sumber/Source : BPS, Statistik Pertanian Hortikultura SPH-SBS/BPS-Statistics Indonesia, Agricultural Statistic for Horticulture SPH-SBS

Gambar 1.1

Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur (Kuintal), 2019-2020.

Sumber: Data Sekunder diolah (2023)

Selanjutnya, dari data bps juga menunjukkan bahwa produksi bawang merah di Kabupaten Nganjuk terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2021 produk bawang merah mengalami kenaikan 9,24 persen. Dengan hasil panen mencapai 1.936.524 ton. Naik 9,24 persen jika dibandingkan dengan tahun 2020.

Kecamatan	Produksi Bawang Merah Menurut Kecamatan (Kuintal)		
	2019	2020	2021
Sawahan	355	575	125
Ngetos	90	0	0
Berbek	620	200	0
Loceret	3860	4130	8625
Pace	880	555	498
Tanjunganom	1450	1730	1969
Prambon	1460	1368	3620
Ngronggot	0	770	1910
Kertosono	0	0	0
Patianrowo	100	0	1410
Baron	300	370	1274
Gondang	310934	310415	390370
Sukomoro	205295	163370	75270
Nganjuk	41234	37937	72340
Bagor	347585	375900	536270
Wilangan	114350	116325	112700
Rejoso	570930	720423	688320
Ngluyu	20895	35320	37569
Lengkong	2541	1694	2704
Jatikalen	1620	1240	1550
Jumlah	1624499	1772322	1936524

Sumber: BPS Kabupaten Nganjuk, Statistik Pertanian Hortikultura SPH-SBS

Gambar 1.2 Gambar Produksi Bawang Merah Menurut Kecamatan (Kuintal), 2019-2021.

Sumber: Data Sekunder diolah (2023)

Kabupaten Nganjuk juga merupakan salah satu sentra produksi bawang merah nasional. Kontribusi produksi bawang merah Kabupaten Nganjuk terhadap produksi nasional sebanyak 12.08% menggunakan produksi mencapai 146.700 ton. Selain menyandang wilayah sentra produksi, pada Kabupaten Nganjuk terdapat pasar bawang merah yang cukup besar berlokasi pada Kecamatan Sukomoro. Bawang merah yang ditransaksikan pada Pasar Sukomoro sebagian besar dari asal wilayah Kecamatan Sukomoro, Gondang, Rejoso, Bagor, serta sedikit berasal Kecamatan Nganjuk. Walaupun ada pula perdagangan bawang merah asal Brebes (bawang merah lokal) serta Surabaya

(bawang merah impor). Pengiriman bawang merah berasal pasar Sukomoro terdistribusi merata, 48% penjualan bawang merah menuju ke arah Barat (Madiun, Solo, Jakarta), 36% ke arah Timur (Surabaya serta Jombang) serta 16% ke arah Utara.

Bawang merah (*Allium ascalonicum L*), ialah tanaman semusim yang banyak diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Tumbuhan ini sebagai salah satu komoditas hortikultura yang sangat penting pada Indonesia, karena hampir semua masakan membutuhkan komoditas ini. Selain digunakan sebagai bahan bumbu kuliner, dunia medis dan pakar gizi meyakini bahwa bawang merah mempunyai khasiat yang sangat baik bagi kesehatan diantaranya membantu menurunkan kolesterol pada darah. Oleh sebab itulah bawang merah menjadi salah satu komoditas yang selalu dicari dan dibutuhkan. Konsumsi bawang merah penduduk Indonesia di waktu ini mencapai 650.000 ton, dan meningkat sekitar 5 % setiap tahunnya sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk serta berkembangnya industri olahan (Iriyani, 2018).

Produksi bawang merah di Indonesia mengalami ketidakstabilan dan berbeda di setiap wilayah atau pusat produksi. Ketidakstabilan produksi menyebabkan pasokan bawang merah bervariasi dari waktu ke waktu, sehingga pada saat-saat tertentu Indonesia masih mengimpor bawang merah. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa bawang merah adalah tanaman musiman yang hanya dapat ditanam pada musim tertentu.

Pengaruh musim tidak hanya mempengaruhi fluktuasi produksi, tetapi juga menyebabkan fluktuasi harga. Karakteristik bawang merah yang mudah

rusak (*perishable*) menyebabkan harga cenderung fluktuasi dan berubah dengan cepat.

Bawang merah memiliki karakteristik mudah rusak serta sehabis dipanen dapat mengalami perubahan yang cenderung merugikan akibat aktivitas pasca panen yang tidak optimal. Pada melihat produksi bawang merah yang fluktuatif, harga bawang merah selalu naik turun. Di saat panen yang melimpah, produksi bawang merah semakin tinggi serta harga menjadi murah, sedangkan di waktu produksi bawang merah sedikit, harga menjadi tinggi. Untuk mengendalikan fluktuasi harga, diharapkan perjuangan pengawetan yang menguntungkan.

Komponen dalam pengolahan yang akan terjadi pertanian menjadi penting sebab pengolahan yang baik asal pembuat dapat menaikkan nilai tambah akibat pertanian tersebut. Selain dari itu, pengolahan yang akan terjadi pertanian juga akan menaikkan kualitas. Konsekuensi logis dari hasil olahan yang lebih baik akan mengakibatkan total penerimaan yang lebih tinggi (Soekartawi, 2007).

Kawasan Nganjuk mempunyai beberapa bidang industri yang memproses Bawang Merah. Industri yang berkembang di masyarakat ialah industri rumah tangga dan industri kecil. Proses pengolahan bawang merah di Kawasan Nganjuk menjadi bawang goreng memberikan nilai lebih terhadap industri pertanian bawang merah. Besar nilai lebih yang didapat bawang merah di Kawasan Nganjuk setelah diolah menjadi bawang goreng. Salah satu bidang industri yang memproses bawang goreng ialah bawang goreng produk

Rinings yang memiliki aromanya yang menyengat, rasanya yang gurih ini biasa ditaburkan di sup, bakso, dan banyak makanan lainnya untuk menambah rasa lezat pada hidangan dan menciptakan aroma gurih yang khas. Untuk beberapa makanan, bahkan sejumput bawang goreng adalah suatu keharusan untuk rasa yang sempurna. Namun siapa sangka bawang goreng yang digunakan untuk menambah hidangan ini ternyata bisa menghasilkan pendapatan yang sangat besar.

Data UMKM yang dimiliki Kabupaten Nganjuk dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Data UMKM di Kabupaten Nganjuk Tahun 2019-2021

No.	Jenis UMKM	Tahun		
		2019	2020	2021
1.	Kerupuk	21	32	39
2.	Kue/Roti	25	35	40
3.	Mebel	35	38	42
4.	Konveksi	7	15	20
5.	Bata Merah	32	36	41
6.	Pande Besi	18	24	32
7.	Tahu	11	20	26
8.	Tempe	12	22	29
9.	Anyaman	24	30	37
10.	Percetakan Sablon	5	8	12
11.	Kulit	1	1	1
12.	Kayu	29	34	38
13.	Makanan dan Minuman	34	36	40
Jumlah		254	331	397

Sumber: Data sekunder diolah (2023)

Ibu Rining adalah pemilik dari usaha bawang goreng ini yang diberi nama "Rinings". Ini bukanlah usaha pertamanya, yang telah berkali-kali gagal dalam usahanya, namun hal tersebut tidak menghalangi niat dan usahanya untuk mengembangkan usaha yang digelutinya. Namun kini, telah mampu

membuktikan bahwa bisnis yang terlihat biasa saja bagi orang lain bisa berubah menjadi bisnis yang bisa menghasilkan pendapatan luar biasa jika digarap dengan serius, teliti dan profesional dengan jiwa tangguh.

UMKM produk Rining memulai bisnis kuliner ini dari mulai tahun 2016 pada saat suaminya mau memasuki masa pensiun atau purna, ibu Rining memikirkan pada saat suaminya purna dia harus mempunyai pemasukan tersendiri walaupun sudah ada gaji pensiun dari suaminya dan di sisi lain ibu Rining juga memanfaatkan bawang merah yang ada di kabupaten Nganjuk yang terkenal sebagai sentra bawang merah. Akhirnya ibu Rining membuat usaha bawang goreng hanya sedikit sebagai bahan percobaan yang dia buat dan di bagikan ke tetangga sekitar. Seiring dengan berjalannya waktu bawang goreng usaha milik ibu Rining ini yang awalnya cuma bawang goreng dengan varian ori dengan berjalannya waktu kini bukan hanya bawang goreng varian original tetapi masih ada banyak lagi seperti bawang goreng abon sapi, bawang goreng teri, bawang goreng pete, bawang goreng kentang dan lain sebagainya.

Namun pada tahun 2019, masyarakat Indonesia mengalami pandemi Covid-19 memberikan dampak yang luar biasa terhadap sektor perekonomian akibat banyaknya pembatasan aktivitas masyarakat, khususnya di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Dampak pandemi Covid-19 terhadap pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Kabupaten Nganjuk menyebabkan perlambatan pertumbuhan ekonomi yang tajam, termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang mempengaruhi penjualan, permintaan dan pelanggan (Pujowati, Saruhum Hasibuan, Budiono, 2022).

Tabel 1.2
Data Penjualan UMKM Rinings Nganjuk Tahun 2018-2022

Tahun	Penjualan Perbulan	Penjualan Pertahun
2018	5.000.000	60.000.000
2019	5.500.000	66.000.000
2020	3.000.000	36.000.000
2021	7.000.000	81.000.000
2022	8.250.000	99.000.000

Sumber: Data sekunder diolah (2023)

Covid-19 juga mempengaruhi UMKM produk Rining dalam penurunan permintaan yang disebabkan adanya Covid-19, dengan adanya pembatasan sosial membuat penjualan produk Rinings menurun hingga 50%. Penurunan penjualan bisa dimulai dari penurunan omzet, hingga banyak UMKM lain yang gulung tikar. Kejadian ini karena Peraturan Pemerintah No.1. 21 Februari 2020, yaitu sehubungan dengan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala), dalam rangka percepatan penanganan Covid 19 (*Corona Virus Disease 2019*), pengertian “*Lockdown*” atau “Tindakan Darurat” diartikan dengan menutup semua akses ke dan dari daerah atau bangsa. Ini berarti langkah-langkah keamanan yang ketat untuk mencegah penyebaran covid-19. Tidak terbatas pada lockdown, pemerintah juga menerapkan istilah "*social distancing*", sebuah latihan yang bertujuan untuk mengurangi penyebaran virus, yang dapat dilakukan dengan menjaga jarak aman antar manusia. Jauhi juga keramaian atau keramaian (Setyani, Aliami, Hakimah, 2021).

Setiap perusahaan dapat menaikkan penjualan produk mereka dengan menumbuhkan pasar konsumen yang ada menggunakan sistem pemasaran yang efektif serta strategi khusus. Strategi pemasaran artinya menentukan serta menganalisis pasar target, yaitu sekelompok orang yang ingin dijangkau oleh

perusahaan, serta menciptakan bauran pemasaran yang sesuai yang bisa memuaskan pasar target (Buchari, 2013).

Penerapan bauran pemasaran dalam empat aspek yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi/Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) adalah bentuk upaya strategi pemasaran yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Melalui keempat variabel bauran pemasaran tersebut diharapkan mampu membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang nantinya akan berdampak di usaha yang dibangun akan terus bertahan serta berkembang. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan yang sangat penting pada perkembangan usaha. Ketika suatu usaha dikatakan berkembang dan bertahan, maka wajib mempunyai penjualan yang baik atau penjualan yang semakin tinggi dari waktu ke waktu.

Produk (*product*), produk adalah sebuah barang maupun jasa yang ditawarkan produsen di pasar buat mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan juga dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Produk artinya sesuatu yang inti didalam pemasaran, karna yang menjadi patokan pada kegiatan pemasaran ialah produk yang didapatkan. Didalam produk ada beberapa komponen penting yang wajib diperhatikan, antara lain artinya kualitas, keistimewaan/manfaat dan pelayanan (Dtjiptono, 1997).

Harga (*price*), harga artinya sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penentuan harga menjadi aspek yang terpenting dalam aktivitas pemasaran, karena harga salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang dijual, untuk menentukan harga Produsen wajib merinci seluruh biaya yang terlibat pada produksi, distribusi serta promosinya (Angipora, 2002).

Distribusi (*place*), tempat atau saluran pemasaran ialah kegiatan perusahaan yang membentuk produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling ketergantungan dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap buat digunakan dan dikonsumsi. Pola tempat harus disesuaikan menggunakan pola dinamika dan gaya hidup masyarakat, Bila aspek ini dapat dilakukan dengan baik, maka

proses distribusi akan berjalan dengan baik dan mendukung upaya penjualan dengan hasil yang memuaskan (Hermawan, 2012).

Promosi (*promotion*). Promosi adalah aktivitas yang memberikan produk serta membujuk pelanggan buat membelinya. Pada pengertian lain promosi merupakan banyak sekali kegiatan yang dilakukan oleh produsen mengkomunikasikan manfaat asal produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen target supaya membeli produk tersebut (Kasmir, 2004).

Dengan mengadakan event promosi, konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru, yang akan membangkitkan minat mereka dan melakukan pembelian. Dalam kegiatan promosi pasti ada dana atau modal. Semakin banyak dana yang dimiliki maka semakin kuat promosinya, namun hal ini harus dilandasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Dengan menganalisa keunggulan produk, perusahaan modal lain yang memiliki dan mensegmentasikan haknya pasar.

Bauran pemasaran untuk mendorong penjualan sangat penting untuk bisnis apa pun, termasuk produk Ringings. Ketatnya persaingan di sektor makanan ringan memaksa perusahaan untuk bekerja keras agar tetap unggul dalam persaingan. Perusahaan memandang pemasaran sebagai upaya terpadu untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Ini telah banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk menarik konsumen, menghasilkan keuntungan dan persaingan yang ketat konsep pemasaran di atas. Tidak semua bisnis bisa santai dan menikmati penjualan dan keuntungan karena banyak pesaing ingin menikmatinya juga. Oleh karena itu, perhatian lebih harus diberikan pada masalah persaingan dalam pemasaran.

Pemasaran juga berperan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan

keinginannya. Untuk mengikuti persaingan ini, perusahaan dipaksa untuk memfokuskan upaya pemasaran mereka. Kegiatan yang dilakukan pelaku usaha dapat memuaskan konsumen, dan jika konsumen puas dengan produk yang dijual kepada mereka maka mereka akan loyal. Jika loyalitas pelanggan terwujud maka akan efektif dalam meningkatkan penjualan.

Usaha makanan ringan bawang goreng “Rinings” ini semakin lama semakin mengalami persaingan yang sangat ketat. Mengapa demikian, hal ini dikarenakan saat ini mulai banyak bermunculan usaha makanan ringan di sekitaran Kabupaten Nganjuk. Namun, hal tersebut tidak membuat usaha Rinings mundur dalam bisnisnya. Dengan adanya pola pemasaran yang dilakukan oleh usaha Rinings ini seorang pemilik mampu bersaing dengan usaha-usaha yang dilakukannya maupun usaha lainnya.

Didaerah Kabupaten Nganjuk banyak usaha yang memproduksi bawang merah karena nganjuk rekornya bawang merah, namun pemilik usaha kripik bawang ini tidak akan mundur dan akan tetap bersaing dengan produksi lainnya dan membuat inovasi baru di produknya. Dengan adanya usaha yang sama membuat pemilik usaha produk Rinings tetap semangat dalam bersaing dan bertahan untuk menjalankan usahanya di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat dan juga selalu membuat produk baru yang beranake ragam.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait konsep strategi bauran pemasaran yang mencakup 4P dalam produk Rinings yang benar. Dengan judul **“Analisis Strategi Bauran**

Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Rinings Nganjuk“.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian, karena fokus penelitian menyatakan pokok permasalahan yang menjadi pusat perhatian atau tujuan dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitiannya adalah penelitian yang dilakukan di sebuah Produk usaha milik bu Rining Indriani yang beralamat Jl. Letnan Jenderal Mt Haryono No. 19, Ploso, Kecamatan Nganjuk, Jawa Timur 64417. Fokus penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan di Produk UMKM Rinings.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Rinings Nganjuk?
2. Bagaimana bauran pemasaran harga untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Rinings Nganjuk?
3. Bagaimana bauran pemasaran lokasi untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Rinings Nganjuk?
4. Bagaimana bauran pemasaran promosi untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Rinings Nganjuk?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Rinings Nganjuk.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran harga dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Rinings Nganjuk.
3. Untuk mengetahui bauran pemasaran lokasi dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Rinings Nganjuk.
4. Untuk mengetahui tentang bauran pemasaran promosi dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Rinings Nganjuk.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini hendaknya memberikan manfaat sebagai acuan ilmu khususnya ilmu manajemen pemasaran, dan dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi. Serta sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Bagi penulis sendiri hal ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang manajemen pemasaran sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan kemungkinan mempelajari bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan lokasi.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Untuk ilmu sebagai sumbangan ilmiah bagi dunia pendidikan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran melibatkan analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adian, D. (2010). *Pengantar Fenomenologi*. Depok: Penerbit Koekoesan.
- Alex. S. Nitisemito. (1986). *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Angipora. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persaja.
- Auton, A. Z. (2023, Januari Selasa). *Brambang Kemenangan Pusat Bawang Merah Nasional*. Nganjuk: Portal Informasi Badan Pusat Statistik.
- Buchari, A. (2013). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Cravens, D. W. (1998). *Pemasaran Strategis (Vol. 2)*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama.
- Dtjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fauji, D. A. S. (2017). *Model Adol – Titip : Sebuah Upaya Win – Win Solution Berbasis Kearifan Lokal Pada Pelaku Usaha Mikro Di Kota Kediri*. Retrieved from <https://semnas.unikama.ac.id/feb/unduh/publikasi/2815061180.pdf>
- Gitosudarmo, H. (2007). *Manajemen Pemasaran (Vol. II)*. Yogyakarta: Erlangga.
- Haris Herdiansyah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan. (2002). *Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: PT Gelora Aksara Pertama.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iriyani, D. (2018). Potensi Kabupaten Nganjuk Sebagai Suplai Stok Bawang Merah. *D Iriyani*, 68.
- Jakfar, K. d. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Kamayanti, A. (2016). *Kualitatif Akuntansi*. Malang: Yayasan Rumah Peneleh.
- Kasmir. (2004). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Vol. I)*. Jakarta: Erlangga.

- Kuswanto, E. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Ludigdo, U. (2007). *Paradoks Etika Akuntan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurfaeni, U. (2015). "Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Walisongo.
- Nurmansuyah. (2018). *Pengantar Manajemen Pemasaran Konsep-Teori dan Penelitian*. Pekanbaru: Unilak Pres.
- Pujowati, Saruhum Hasibuan, Budiono, Y. A. (2022, Juni Selasa). Analisis Dampak Covid-10 Terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) di Kabupaten Nganjuk. <https://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>, 100.
- Rismiati, C. E. (2006). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sadono Sukirno, D. (2004). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial, Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif* (Vol. II). Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Setyani, Aliami, Hakimah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Seminar Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 6(1), 464-470. Retrieved from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/861>.
- Soekartawi. (2007). Hal yang Perlu Diperhatikan Dalam Melakukan Analisis Sistem Agroindustri . *Soekartawi*, 33.
- Sofjan Assauri. (2007). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Sucipto, Agus;. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN Maliki Prees.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. n.d. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.