

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, industri kecil dan menengah (IKM) mempunyai dampak yang signifikan terhadap peningkatan ekonomi. Selain menciptakan lapangan kerja, IKM mendorong ekspansi ekonomi di berbagai wilayah, termasuk wilayah pedesaan. Makanan, tekstil, kerajinan tangan, dan pembuatan bahan dasar seperti plastik adalah beberapa industri yang biasanya dijalankan oleh IKM. Meskipun bisnis mereka lebih kecil dibandingkan dengan sektor-sektor besar, IKM cukup fleksibel dalam beradaptasi dengan perubahan pasar. Banyak industri kecil dan menengah (IKM) telah mulai menerapkan inovasi dalam bidang manufaktur dan pemasaran dalam beberapa tahun belakangan, yang menunjukkan potensi besar bagi mereka agar meningkat serta mampu bersaing pada perluasan pasar.

Di Indonesia, industri kecil dan menengah (IKM) berperan utama pada peningkatan ekonomi negara. Seiring dengan pertumbuhannya, IKM tidak terhindarkan akan menghadapi sejumlah permasalahan yang kompleks. Masalah-masalah tersebut meliputi aspek teknologi, pemasaran, manajemen bisnis, modal, dan pengelolaan lingkungan. Akibat masalah-masalah kompleks tersebut, IKM mungkin memiliki kinerja lebih buruk dibandingkan dengan perusahaan di industri yang lebih besar (Bakhri, 2020). Pemasaran memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan IKM, dengan strategi pemasaran yang tepat, untuk berhasil di pasar yang semakin kompetitif, perusahaan

sebaiknya menargetkan pelanggan niche yang lebih spesifik, meningkatkan daya saing, mengembangkan citra merek, dan memperluas jangkauan produk.

Untuk berdaya saing pada kompetitif pasar yang luas, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Karena semua operasi perusahaan merupakan bagian dari kesatuan yang lebih besar, dominasi pemasaran tidak berarti fungsi-fungsi lain diabaikan. Salah satu cara untuk unggul dari pesaing di pasar saat ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Selain memberikan dasar yang kokoh bagi bisnis untuk mengembangkan inisiatif pemasaran di masa depan, strategi ini sangat penting dalam membantu mereka bertahan dan berkembang di pasar kompetitif yang terus berubah (Malihah, 2023).

Salah satu pelaku usaha Industri Kecil-Menengah di wilayah Ponorogo, Jawa Timur, tepatnya di Desa Simo, Dukuh Plumpung, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo yaitu UD. Rancang Kencono. Usaha ini bergerak pada bidang pengolahan serta distribusi produk plastik yang dimana mengolah daur ulang plastik menjadi produk yang digunakan secara luas baik oleh konsumen individu maupun industri kebersihan.

Produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan bagian dari *marketing mix* (bauran pemasaran), satu dari beragam kunci pada strategi pemasaran modern. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen penting ini, yang juga berfungsi sebagai landasan bagi sistem bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan empat faktor ini saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Pelanggan dapat mengidentifikasi manfaat suatu produk

berdasarkan empat aspek ini, yang mendorong mereka untuk mencobanya dan akhirnya membelinya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Mastar, et al., 2022).

Produk (*Product*) merupakan segala jenis barang atau jasa yang mampu disediakan pada konsumen guna mencukupi keperluan serta harapannya (Hendrayani, et al., 2021). Barang-barang yang dipasarkan oleh UD. Rancang Kencono meliputi ring baglock jamur, clam paralon, dan lakop untuk sapu lidi, sapu ijuk, dan pel yang di antara komponen plastik tersebut digunakan dalam bisnis peralatan kebersihan. Barang-barang tersebut terbuat dari plastik daur ulang yang memenuhi permintaan industri dalam negeri dan pengrajin alat kebersihan di beberapa daerah.

Tabel 1. 1 Macam-Macam Produk UD. Rancang Kencono

No.	Nama Barang	Gambar
1.	Ring baglock jamur	
2.	Clam paralon	
3.	Lakop sapu lidi	Tutup gagang sapu:

No.	Nama Barang	Gambar
		 Kop sapu:  Cincin pengikat: 
4.	Lakop sapu ijuk	
5.	Lakop pel	

Sumber: UD. Rancang Kencono (2025)

Harga (*Price*) yakni sejumlah uang yang diberikan pembeli untuk produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan (Hendrayani, et al., 2021). UD. Rancang Kencono menetapkan harga berdasarkan daya saing pasar, biaya produksi, serta jenis dan spesifikasi produk. Selain itu, penyesuaian harga dilakukan untuk menjaga harga barang tetap terjangkau bagi konsumen, terutama perusahaan kecil dan pengrajin yang merupakan pelanggan utama produk.

Tabel 1. 2 Daftar Harga Produk UD. Rancang Kencono

No.	Nama Barang	Jumlah	Harga
1.	Ring baglock jamur	6.000 pcs (1 Karung)	Rp350.000
2.	Clam paralon	20 pcs (1 Plastik)	Rp5.000
3.	Lakop sapu lidi	Tutup gagang sapu: 1.250 pcs (1 Karung) Kop sapu: 2.500 pcs (1 Karung) Cincin pengikat: 2.500 pcs (1 Karung)	Rp900.000
4.	Lakop sapu ijuk	500 pcs (1 Karung)	Rp500.000
5.	Lakop pel	500 pcs (1 Karung)	Rp500.000

Sumber: UD. Rancang Kencono (2025)

Distribusi (*Place*) merupakan proses memilih dan mengawasi saluran pemasaran barang atau jasa melalui sekelompok bisnis atau individu (Hendrayani, et al., 2021). Lokasi produksi UD. Rancang Kencono terletak di Kabupaten Ponorogo, yang dimana mudah untuk dijangkau oleh pelanggan lokal. Distribusi produk dari UD. Rancang Kencono disalurkan dari daerah terdekat seperti Kota Ponorogo dan Klaten (Jawa Tengah) hingga ke pusat pengrajin peralatan kebersihan lainnya di pulau Jawa. Baik pesanan langsung dari pengrajin yang baru bergabung maupun pelanggan/pengrajin tetap

digunakan sebagai jalur distribusi. UD. Rancang Kencono memiliki 10 titik yang berlokasi di berbagai daerah Jawa Timur maupun Jawa Tengah.

Promosi (*Promotion*) merupakan proses menginformasikan dan mempengaruhi pasar tentang barang atau jasa baru melalui publikasi (Hendrayani, et al., 2021). UD. Rancang Kencono menggunakan metode personal untuk promosi, termasuk promosi dari mulut ke mulut di antara para pengrajin, berbagi informasi melalui jaringan koneksi, dan keterlibatan dalam forum atau pertemuan komunitas bisnis peralatan kebersihan. Strategi pemasaran yang sederhana namun efisien ini sangat efektif untuk mempertahankan dan mengembangkan pelanggan.

Pendapatan atau omzet merupakan indikator penting untuk menilai kinerja keuangan perusahaan, terutama untuk industri kecil dan menengah (IKM). Produk plastik seperti lakop sapu lidi, sapu ijuk, dan pel, cincin baglock jamur, dan clam paralon dijual ke berbagai lokasi, antara lain Ponorogo, Klaten, dan beberapa pengrajin alat kebersihan di wilayah Jawa. Penjualan ini menghasilkan pendapatan bagi UD. Rancang Kencono. Fluktuasi pendapatan terkadang menunjukkan keadaan permintaan pasar, keberhasilan strategi pemasaran, dan kapasitas bisnis untuk mempertahankan kualitas produk dan terus menjangkau pelanggan. Angka-angka pendapatan bulanan pada UD. Rancang Kencono dari Januari 2023 hingga Desember 2024 memberikan pandangan yang lebih nyata tentang evolusi kinerja keuangan industri kecil-menengah (IKM).

Tabel 1. 3 Pendapatan Perbulan 2023-2024 UD. Rancang Kencono

Bulan	Tahun 2023	Tahun 2024
Januari	Rp21.500.000	Rp27.700.000
Februari	Rp24.300.000	Rp25.800.000
Maret	Rp22.100.000	Rp30.200.000
April	Rp26.800.000	Rp32.600.000
Mei	Rp28.400.000	Rp31.100.000
Juni	Rp29.300.000	Rp28.800.000
Juli	Rp27.900.000	Rp33.900.000
Agustus	Rp25.700.000	Rp35.100.000
September	Rp30.500.000	Rp38.600.000
Oktober	Rp32.800.000	Rp41.400.000
November	Rp35.400.000	Rp43.700.000
Desember	Rp31.800.000	Rp39.100.000
Total	Rp336.500.000	Rp408.000.000

Sumber: Data UD. Rancang Kencono (2025)

Berdasarkan data penjualan bulanan UD. Rancang Kencono dari Januari 2023 hingga Desember 2024 terdapat fluktuasi atau naik turunnya pendapatan setiap bulan. Antara tahun 2023 dan 2024, UD. Rancang Kencono mengalami peningkatan penjualan secara umum. Pada bulan November 2023, pendapatan tertinggi perusahaan mencapai Rp35.400.000, sedangkan pendapatan terendah adalah Rp21.500.000 pada bulan Januari.

Pendapatan juga semakin meningkat menjelang tahun 2024. Hampir setiap bulan memiliki angka yang lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2024, bulan Februari memiliki pendapatan terendah sebesar Rp25.800.000, sedangkan bulan November memiliki pendapatan terbesar sebesar Rp43.700.000. Kenaikan yang stabil dari satu bulan ke bulan berikutnya

menunjukkan bahwa UD. Rancang Kencono mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan keefektifan rencana pemasarannya.

Dari Januari 2023 hingga Desember 2024, Data pendapatan bulanan UD. Rancang Kencono menunjukkan fluktuasi yang mencerminkan dinamika volume penjualan dari waktu ke waktu. Peningkatan pendapatan di beberapa bulan, terutama dari Oktober hingga Desember, menunjukkan bahwa ada permintaan yang lebih besar untuk produk-produk yang dipasarkan. Tingginya aktivitas produksi atau permintaan dari pengrajin di akhir tahun bisa menjadi penyebab meningkatnya volume penjualan.

Di sisi lain, penurunan pendapatan di bulan Januari dan Februari menunjukkan volume penjualan yang rendah, yang biasanya terjadi sebagai akibat dari melambatnya pasar setelah libur panjang. UD. Rancang Kencono cenderung meningkat seiring dengan perluasan distribusi produk dan penguatan teknik pemasaran, seperti yang terlihat dari pergerakan pendapatan bulanan secara keseluruhan.

Satu dari beragam industri kecil dan menengah (IKM) di Kabupaten Ponorogo yang spesialis dalam pengolahan plastik daur ulang menjadi berbagai komponen peralatan pembersih adalah UD. Rancang Kencono. Produk UD. Rancang Kencono berupa, lakop sapu lidi, sapu ijuk, pel, ring baglock jamur, dan clam paralon. Kegiatan produksi dan pemasaran dalam bisnis ini relatif stabil, selain itu produk didistribusikan secara luas ke beberapa daerah, termasuk Klaten dan sekitarnya. Pengembangan produk, harga yang kompetitif, promosi langsung melalui jaringan koneksi, dan distribusi langsung ke

pengrajin merupakan komponen bauran pemasaran yang secara konsisten digunakan oleh UD. Rancang Kencono. Kondisi ini menjadi alasan untuk meneliti lebih jauh terkait bagaimana volume penjualan dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan sejauh mana bauran tersebut dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri pengolahan plastik daur ulang.

Berlandaskan paparan latar belakang, peneliti berminat meneliti seberapa besar pengaruh bauran pemasaran pada volume penjualan UD. Rancang Kencono. Sehingga peneliti mengambil penelitian berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Volume Penjualan pada UD. Rancang Kencono Ponorogo.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang mampu ditarik kesimpulan dengan perumusan masalah:

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Rancang Kencono?
2. Apakah variabel produk bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Rancang Kencono?
3. Apakah variabel harga bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan pada volume penjualan pada UD. Rancang Kencono?
4. Apakah variabel promosi bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan pada volume penjualan pada UD. Rancang Kencono?

5. Apakah variabel lokasi bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan pada volume penjualan pada UD. Rancang Kencono?

1.3 Tujuan

Tujuan yang mampu ditetapkan atas rumusan masalah diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap volume penjualan pada UD. Rancang Kencono.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel produk bauran pemasaran secara parsial terhadap volume penjualan pada UD. Rancang Kencono.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel harga bauran pemasaran secara parsial terhadap volume penjualan pada UD. Rancang Kencono.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel promosi bauran pemasaran secara parsial terhadap volume penjualan pada UD. Rancang Kencono.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel lokasi bauran pemasaran secara parsial terhadap volume penjualan pada UD. Rancang Kencono.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman baru terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang

implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) serta dampaknya pada volume penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan pada sektor industri kecil dan menengah dianalisis untuk mengungkap efektivitasnya dalam mendorong kinerja penjualan, sekaligus memberikan perspektif empiris mengenai praktik-praktik pemasaran yang relevan dengan konteks ekonomi nasional. Hasil penelitian diantisipasi mampu memperkaya literatur akademik sekaligus memperluas wawasan teoretis terkait hubungan antara perencanaan bauran pemasaran dan hasil kinerja penjualan, sehingga kontribusinya tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga aplikatif guna peningkatan strategi pemasaran dalam industri skala kecil dan menengah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dirancang untuk memberikan kontribusi nyata terhadap manajemen UD. Rancang Kencono melalui analisis dan penyempurnaan strategi pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, lokasi, serta promosi, dengan fokus pada volume penjualan. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi panduan strategis bagi pelaku usaha kecil dan menengah lain dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efisien, relevan, dan responsif terhadap preferensi konsumen di pasar yang kompetitif. Evaluasi yang dilakukan terhadap praktik pemasaran saat ini memungkinkan perumusan rekomendasi berbasis bukti, sehingga tidak hanya memperkuat efektivitas operasional, tetapi juga memperkaya literatur akademik mengenai implementasi bauran pemasaran pada sektor usaha skala kecil dan menengah.